

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Lucas Alberto Ciancio**

**Analyse der Geschichte des  
Turnschuhs als Spiegelbild des  
gesellschaftlichen Wandels**

2016

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Analyse der Geschichte des Turnschuhs als Spiegelbild des gesellschaftlichen Wandels**

Autor:  
**Lucas Alberto Ciano**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**BM13wD5-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Kurt-Ulrich Mayer**

Zweitprüfer:  
**Mathias Naar**

Einreichung:  
Aschaffenburg, 09.01.2017

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Analysis of the sneaker shoes history as a mirror of social change**

author:  
**Lucas Alberto Ciano**

course of studies:  
**Business Administration**

seminar group:  
**BM13wD5-B**

first examiner:  
**Prof. Kurt-Ulrich Mayer**

second examiner:  
**Mathias Naar**

submission:  
Aschaffenburg, 09.01.2017

## Bibliografische Angaben:

Ciancio, Lucas Alberto

### **Analyse der Geschichte des Turnschuhs als Spiegelbild des gesellschaftlichen Wandels**

Analysis of the sneaker shoes history as a mirror of social change

2016 - 71 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

## **Abstract**

Das Bestreben dieser Arbeit ist es, in einzelnen Schritten von den Grundlagen des Markenmanagement über gesellschaftliche Veränderungen bis hin zum heutigen Stand des Turnschuhs zu informieren. Im Augenmerk liegt die Forschungsfrage, ob anhand der Geschichte des Turnschuhs der gesellschaftliche Wandel in den letzten Jahrzehnten dargestellt werden kann. Dieser Vorgang wird durch die gemeinsamen Einflussfaktoren von Gesellschaft und Mode herausgearbeitet. Dazu eignen sich die drei Weltmarken Adidas, Nike und Converse als Paradebeispiele und deren Entstehungsgeschichte wie auch Erfolge im Handel werden näher erläutert. Im praktischen Teil der Arbeit werden zwei Experteninterviews, die zur Verdeutlichung des Einflusses von Turnschuhen dienen, durchgeführt und ausgewertet. Somit zeigt sich durch die Zusammenführung des theoretischen und praktischen Teils, welche Wirkung ein modisches Bekleidungsstück auf die Gesellschaft ausübt und diese langfristig beeinflussen kann.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abstract.....</b>	<b>IV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Forschungsfrage.....	1
1.2 Zielsetzung.....	1
1.3 Vorgehensweise.....	2
<b>2 Hinführung zur Thematik.....</b>	<b>3</b>
2.1 Dress-Codes in der Gesellschaft.....	3
2.1.1 Politik.....	3
2.1.2 Management.....	5
2.1.3 Service.....	6
2.1.4 Alltag.....	6
2.2 Historische Ereignisse.....	7
2.2.1 Generation Protest .....	7
2.2.2 Generation Konsum.....	9
2.2.3 Generation Unzufriedenheit.....	10
2.3 Generelle Definitionen.....	11
2.3.1 Markenbedeutung.....	11
2.3.2 Markenpolitik.....	14
2.3.3 Markenkommunikation.....	18
2.4 Empirische Methoden.....	19
2.4.1 Befragung.....	19
2.4.2 Test .....	20
2.4.3 Expertengespräch.....	20
2.4.4 Forschungsdesign.....	21
<b>3 Bedeutung des Turnschuhs.....</b>	<b>23</b>
3.1 Geschichte.....	23
3.2 Erfolge im Handel.....	25
3.3 Einfluss auf die Gesellschaft.....	27

---

3.4	Bedeutende Marken und deren Kommunikation .....	31
3.4.1	Adidas.....	31
3.4.2	Nike.....	33
3.4.3	Converse.....	36
<b>4</b>	<b>Analyse des Wandels.....</b>	<b>39</b>
4.1	Sympathie durch Turnschuhe .....	39
4.2	Träger als Trendsetter.....	40
4.3	Turnschuhe als Botschafter.....	43
4.4	Klassisch versus modern.....	44
<b>5</b>	<b>Schlussfolgerung .....</b>	<b>48</b>
5.1	Zusammenfassung.....	48
5.2	Beantwortung der Fragestellung.....	49
5.3	Ausblick.....	50
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
	<b>Quellen.....</b>	<b>XII</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>XX</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XXI</b>

## **Abkürzungsverzeichnis**

CDU

...Christlich-Demokratische Union

GMK

...Gesellschaft für Marken- und Kommunikationsforschung

P&C

...Peek und Cloppenburg

SPD

...Sozialdemokratische Partei Deutschlands

USA

...United States of America

VW

...Volkswagen

## Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Joschka Fischer in Nike-Turnschuhen</i>	3
<i>Abbildung 2: Alexander Dobrindt in vergoldeten Schuhen</i>	4
<i>Abbildung 3: Oliver Bäte mit roten Turnschuhen</i>	5
<i>Abbildung 4: Studenten Ende der 1960er-Jahre mit Turnschuhen</i>	7
<i>Abbildung 5: Markendiamant von McKinsey</i>	17
<i>Abbildung 6: Keds „Champion“ von 1916</i>	23
<i>Abbildung 7: Converse „Allstar“ von 1917</i>	24
<i>Abbildung 8: Boris Becker mit Pumas beim Tennis</i>	26
<i>Abbildung 9: Michael Jordan mit Nike „Jordans“ beim Basketball</i>	26
<i>Abbildung 10: Nike „Air Mags“ im Jahr 2016</i>	28
<i>Abbildung 11: Niketown in Berlin</i>	29
<i>Abbildung 12: Interieur eines Niketowns</i>	30
<i>Abbildung 13: Run DMC mit Adidas-Bekleidung</i>	31
<i>Abbildung 14: „Impossible is nothing“-Kampagne</i>	33
<i>Abbildung 15: „all in“-Kampagne</i>	33
<i>Abbildung 16: Nike-Modell „Cortez“</i>	35
<i>Abbildung 17: Nike-Modell „Air Trainer High“</i>	35
<i>Abbildung 18: „Just do it“-Kampagne</i>	36
<i>Abbildung 19: Chuck Taylor beim Basketball</i>	37
<i>Abbildung 20: Ruth Garthe mit Turnschuhen</i>	46



# 1 Einleitung

## 1.1 Forschungsfrage

Wenn die Menschen im 21. Jahrhundert mehrere Zeitschriften durchblättern, Online-Shops besuchen oder auch den Fernseher einschalten und Werbung während der Sendepausen erscheint, wird der Blick der potenziellen Konsumenten auf Personen oder Models mit Turnschuhen gelenkt. In allen Variationen und Farben ist der Turnschuh, im englischen Sneaker genannt und in dieser Arbeit als Synonym verwendet. Mittlerweile ist das Bekleidungsstück überall vertreten und gehört zum Ausdruck einer Lebensform, manchmal sogar eines persönlichen Statements. Der Turnschuh repräsentiert Dynamik, Athletik, Kreativität, Modernität und oftmals Antikonformismus. Diese Eigenschaften gelten auch generationsübergreifend.<sup>1</sup>

Die vorliegende Arbeit widmet sich nun der Frage, inwieweit sich das Tragen von Sneakers auf politischer und gesellschaftlicher Ebene, gerade auch in der Öffentlichkeit, durchgesetzt hat und wie dieser Wandel ausgelöst wurde. Im Hinblick auf die derzeitige Situation, wie auch dem wirtschaftlichen Erfolg des Turnschuhs, beschäftigt sich der Autor außerdem mit der Forschungsfrage, ob beim Casual Look die Branche eine Rolle spielt und bestimmte Ereignisse in den letzten Jahrzehnten eine Vorbildfunktion erfüllen. Beeinflusst das Tragen von Sneakers das Verhalten der Menschen? Ist es nur ein vorübergehender Trend oder doch Auslöser eines bedeutenden Wandels innerhalb der Gesellschaft? Somit wäre eine ganzheitliche Veränderung der Gesellschaft schon jahrelang im Gange und präsent wahrzunehmen.

## 1.2 Zielsetzung

Anhand einer kritischen Analyse der Geschichte des Turnschuhs möchte der Verfasser den Umschwung in der Gesellschaft aufgreifen und wissenschaftlich untersuchen. Mit Hilfe zweier Experteninterviews ermittelt der Autor eine Einschätzung von unterschiedlichen Persönlichkeiten. Diese Beurteilungen sind notwendig, um ein Spiegelbild der gesellschaftlichen Wandels mittels der Bedeutung des Turnschuhs in den letzten Jahr-

---

1 Vgl. Spiegel Online 2015, Eigenschaften Turnschuh, online

zehnten bis einschließlich heute darzustellen. Die zu führenden Gespräche schließen sowohl persönliche Meinungen und berufliche Erfahrungen im persönlichen Arbeitsumfeld sowie die entsprechende Sachkenntnis zur Thematik ein. In dem Falle kommen die Experten aus dem Bereich der Politik als auch aus der Mode und repräsentieren somit zwei der wichtigsten Elemente dieser Bachelorthese.

Um einen Überblick zur konkreten Auffassung des Experten zu erhalten, wird der Autor einen Termin ausmachen. Bei diesen wird er durch einen ausgearbeiteten Gesprächsleitfaden in Bezug auf bestimmte historische Ereignisse sowie über die Präsenz des Turnschuhs die Dialogpartner interviewen. Aus den gesammelten Erkenntnissen der Expertengespräche wird ein fachspezifischer Eindruck entstehen, der sich nach Auswertung der Interviews zu einer möglichen Erläuterung des Wandels innerhalb der Gesellschaft durch den Einfluss des Turnschuhs entfaltet.

### **1.3 Vorgehensweise**

Die Bachelorarbeit beginnt mit einigen grundlegenden Betrachtungen, die zum Verständnis für den Einfluss des Turnschuhs durch die Herstellermarken notwendig sind. Die Gliederung dieser Arbeit wird in mehrere Kapitel aufgeteilt. Anfänglich dienen die theoretischen Begriffserklärungen als Grundlage für die persönlichen Expertengespräche. Für die geplanten Interviews will der Autor einen Gesprächsleitfaden mit einigen Fragen zusammenstellen. Diese unterstützen seine Analyse des gesellschaftlichen Wandels durch Turnschuhträger, so dass der Verfasser mit den erfolgten Antworten ein Vergleichswert zur Verfügung hat. Durch die gesammelten Daten und Informationen versucht der Autor dem Leser eine präzise Auswertung näherzubringen und ein Verständnis für die Argumentation der Gesprächspartner herzustellen. Dafür wählt der Verfasser zwei Experten aus den passenden Branchen (Politik und Mode) aus.

Dieser Arbeitsablauf soll innerhalb der zur Verfügung stehenden Zeit von 12 Wochen durchgeführt werden, um einen kompakten Eindruck zu vermitteln. Zeitlich versetzte Expertengespräche könnten durch eine veränderte Gesellschaftsentwicklung die Auswertung beeinflussen. Danach wertet der Autor die Ergebnisse, die persönlichen Eindrücke und das erarbeitete Wissen über empirische Methodik aus, im Rahmen des Themas dieser Bachelorarbeit. Diese Auswertung schließt den praktischen Teil der wissenschaftlichen Arbeit ab und führt letztendlich zu einer begründeten Schlussfolgerung über das Spiegelbild des gesellschaftlichen Wandels anhand der Geschichte des Turnschuhs in der Vergangenheit, Moderne und Zukunft.

## 2 Hinführung zur Thematik

### 2.1 Dress-Codes in der Gesellschaft

#### 2.1.1 Politik

Die Politiker tragen heute, wie auch in der Vergangenheit, das klassische und monotone Ensemble des Seriösen: dunkler Anzug mit Krawatte. Somit ist es bis heute nicht empfehlenswert, diese Gesinnungsuniform abzulegen, da man sonst als provokanter Revoluzzer, wie einst Joschka Fischer in Turnschuhen, beurteilt wird.<sup>2</sup> Der damalige Grünen-Abgeordnete legte seinen Eid zum Umweltminister im hessischen Landtag in Wiesbaden am 12.12.1985 in weißen Turnschuhen ab. Das Tragen solcher Turnschuhe galt als Tabubruch des klassischen Dress-Codes zu offiziellen Feierlichkeiten und wurde nach der Vereidigung überall berichtet. Diese bekannten Turnschuhe der Marke Nike sind heute im deutschen Ledermuseum in Offenbach als Hauptattraktion ausgestellt. Auf Grund der intensiven Berichterstattung erfolgte eine öffentliche Diskussion über den Kleidungsstil von Politikern und Personen in hohen repräsentativen Ämtern.<sup>3</sup>

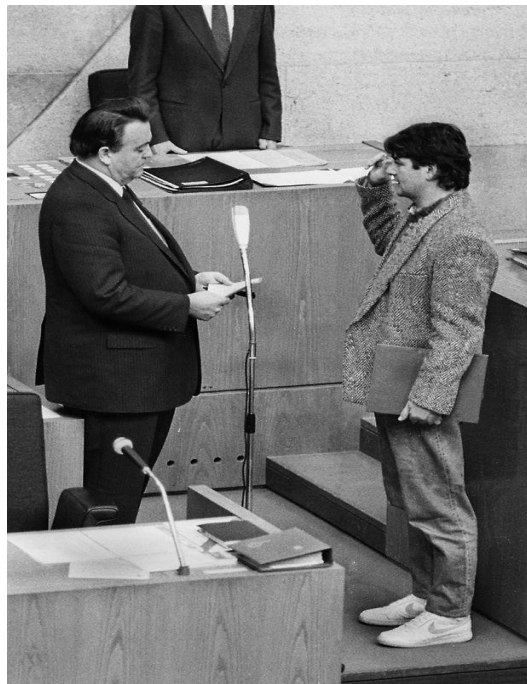


Abbildung 1 – J. Fischer bei seiner Vereidigung ; Quelle: N-TV (2010)

<sup>2</sup> Vgl. Stern 2012, Kleiderordnung, online

<sup>3</sup> Vgl. N-tv 2010, Vereidigung in Turnschuhen. online

Es sind eigentlich nur kleine Accessoire-Änderungen erwünscht, wie beispielsweise eine Krawatte in Parteifarben auf einen schwarzen Anzug, ohne gleich den prinzipiellen Dress-Code zu sprengen. Bei weiblichen Regierungsmitgliedern wird jedoch eine größere Vielfalt der stilistischen Variationen in Bezug auf den politischen Dress-Code akzeptiert, da diese Abgeordneten nicht direkt der Kleiderordnung ihrer männlichen Kollegen unterstehen.<sup>4</sup>

Im März des Jahres 2014 sah man Verkehrsminister Alexander Dobrindt mit vergoldeten Schuhen zum klassischen Anzug seine offiziellen Termine wahrnehmen. Daraufhin erfolge im Netz eine lebhafte Diskussion, ob ein seriöser Politiker in der Öffentlichkeit sich in dieser Weise präsentieren sollte.<sup>5</sup>



Abbildung 2 – Lederschuhe von Bundesminister Dobrindt ; Quelle: Manager Magazin (2014)

Trotz aller Seriosität treten inzwischen auch in der Politik die Jeans wie auch Turnschuhe gelegentlich in Erscheinung. Seit dem die Piratenpartei ihren Sitz im deutschen Parlament inne hat und durch ihre Art versuchen, den Dress-Code zu lockern, ist ein solches Phänomen aktuell wieder vermehrt vorzufinden. Begründet wird der Kleidungsstil durch die eigenen Wähler, welche ihre Stimmen für Politiker abgeben, die wie sie selbst auftreten und nicht stets starren Richtlinien folgen.<sup>6</sup> Wobei gerade ein Mindestmaß an eigenem Stil von Politikern stets beachtet werden sollte, wie zum Beispiel bei

4 Vgl. SZ 2010, Politischer Dress-Code, online

5 Vgl. Manager Magazin 2014, Modeaccessoires bei Politikern, online

6 Vgl. Stern 2012, Bekleidung in Politik, online

der Krawatte, die nicht den Rahmen mit bunten Tierchen sprengen darf oder kurze Socken, welche nicht die Fußknöchel beim Sitzen verdecken.<sup>7</sup>

## 2.1.2 Management

Seit jeher ist es ein Muss in der höheren Führungsebene internationaler Unternehmen klassisch elegant im Anzug zu erscheinen, um die Position und Seriosität des Trägers zu unterstreichen. Zusätzlich verschafft dieses Auftreten Vertrauen und spricht für die konservativen Werte im Management. Diese Gepflogenheit wird über Jahrzehnte beibehalten und erst in der letzten Zeit scheint eine Auflockerung durch die Individualisierung im Kleidungsstil möglich.<sup>8</sup> Auch hohe Repräsentanten weltbekannter Unternehmen, wie beispielsweise Allianz-Chef Oliver Bäte mit roten Turnschuhen bei der Hauptversammlung für die Mitarbeiter 2016, setzen diesen Trend um und leben einen Wandel für interne wie auch externe Personen vor.<sup>9</sup>



Abbildung 3 – O. Bäte bei Hauptversammlung ; Quelle: Süddeutsche Zeitung (2016)

Der Einzug des Turnschuhs in die Geschäftswelt, wie in der Abbildung zu erkennen, ist eine neue Entwicklung. Es wird vermehrt wahrgenommen, dass seriöse Anzüge mit modernen Markenturnschuhen kombiniert werden, wodurch ein sportlicher Stil unter-

7 Vgl. Manager Magazin 2011, Diktat der Etikette, online

8 Vgl. Manager Magazin 2011, Diktat der Etikette, online

9 Vgl. SZ 2016, Chef mit Turnschuhe, online

strichen und gleichzeitig eine Abhebung aus der Masse, durch den gewollten Kontrast zum gewöhnlichen Dress-Code, bewirkt wird. Natürlich ist dazu ein gewisses Maß an Selbstvertrauen und Bewusstsein für die eigene Position innerhalb eines Unternehmens notwendig, denn nur auf diese Weise können alt eingesessene Verhaltensregeln aufgebrochen werden. Dies ist vor allem bei der jüngeren Generation der Berufstätigen im Management zu bemerken und wird im Volksmund als Stilbruch betitelt.<sup>10</sup>

### 2.1.3 Service

Im Service-Bereich ist es vor allem wichtig, dass die Kunden augenblicklich erkennen, ob ihr Gegenüber ein Angestellter oder Gast ist. Hierbei als positives Beispiel sind die Mitarbeiter der Deutschen Bahn zu nennen, die durch ihre blauroten Anzüge und den dazugehörigen Mützen schon von weitem erkennbar und in der täglichen Hektik eines Bahnhofs hilfreich für planlose Reisende sind.<sup>11</sup>

In zahlreichen Betrieben repräsentiert das Personal durch die Kleidung, Accessoires sowie Ausrüstung das Erscheinungsbild eines Unternehmens und gliedert sich bestenfalls zeitgemäß ein. Hierzu kann man als passende Beispiele die deutsche Post mit ihren gelben Outfits oder Mitarbeiter der Fast-Food-Kette McDonald's zählen, die sich durch grüne Bekleidung als respektvoll gegenüber der Umwelt zeigen wollen.<sup>12</sup>

Des Weiteren darf die Basis-Ausstattung individuell angepasst werden, sollte aber insgesamt den Ansprüchen und Anforderungen der Arbeit gerecht werden, nämlich über Bekleidung schließen Kunden wie auch Partner im Unterbewusstsein auf Echtheit und Kompetenz.<sup>13</sup> So würde ein Kellner in der gehobenen Gastronomie oder Hotellerie ohne ein sauberes Äußeres, d.h. beispielsweise schickes Hemd mit Krawatte oder Fliege, nicht vertrauenswürdig wirken und schadet dadurch dem Image des Restaurants.

### 2.1.4 Alltag

Mittlerweile werden Sneaker sowohl zu Veranstaltungen als auch im Freizeitbereich getragen und haben starke Auswirkungen als Stilelement auf die gesamte Modeindustrie, da sogar auf internationalen Veranstaltungen, wie der Oscar-Verleihung, modische Turnschuhe in Erscheinung treten. Es werden extra Ausstellungen, wie zum Beispiel „Sneaker – Design für schnelle Füße“ in Hamburg, in Kunstmuseen organisiert, die

---

<sup>10</sup> Vgl. Kroiß (2001), S. 16, online

<sup>11</sup> Vgl. Business-Wissen 2007, Kleiderordnung, online

<sup>12</sup> Vgl. Stern 2009, Erscheinungsbild, online

<sup>13</sup> Vgl. Business-Wissen 2007, Kleiderordnung, online

sich mit der Thematik und der Entwicklung vom reinen Sportschuh zum Kultobjekt befassen.<sup>14</sup>

Es ist deutlich erkennbar, dass in der heutigen Gesellschaft sportliche Betätigung zunehmend an Bedeutung gewinnt und eine geeignete sportliche Bekleidung in allen Lebensbereichen Einzug gehalten hat. T-Shirts und Turnschuhe sind dem Anschein nach von der Gesellschaft anerkannt, dabei spielt die Altersgrenze keine Rolle.<sup>15</sup> Die Bequemlichkeit und Alltagstauglichkeit sind hierbei wichtige Faktoren, denn in der jetzigen schnelllebigen Zeit müssen sich viele Menschen trotz körperlicher Beschwerden effizient fortbewegen und wollen nicht wegen des Schuhwerks aufgehalten werden.

## 2.2 Historische Ereignisse

### 2.2.1 Generation Protest

Ab Mitte der 1960er-Jahre entwickelte sich eine Abgrenzung der jungen zur älteren Generation. Da die damalige Jugend als „schweigende Generation“ galt, kam diese plötzliche Protestbewegung für die meisten Experten überraschend. Aufgrund der scheinbaren Fokussierung auf Familienleben und Berufskarriere fielen die Unruhen innerhalb der Studenten nicht auf.<sup>16</sup> Es entstand der Slogan „Trau keinem über 30!“, welcher das Misstrauen der Jugend gegenüber dem autoritären System und den zu machtvollen Universitäten verdeutlichte.<sup>17</sup>



Abbildung 4 – Studenten mit Turnschuhen ; Quelle: Aufbrueche (2017)

<sup>14</sup> Vgl. MKG-Hamburg 2016, Sneaker-Ausstellung, online

<sup>15</sup> Vgl. Kroiß (2001), S. 15, online

<sup>16</sup> Vgl. Bpb 2008, Vor der Revolte, online

<sup>17</sup> Vgl. Bpb 2008, 68-er Bewegung, online

Nur bei den Studierenden formte sich somit eine Protestbewegung, die politisch links einzuordnen und bereit war, dafür auf die Straße zu gehen. Die Unterdrückung der Frauen, der Vietnamkrieg und die weltweiten Proteste dagegen lieferten der Studentenrevolte Argumente und Gründe, um in allen großen Städten zu protestieren. Auch die Bildung der großen Koalition von CDU und SPD mangels Mehrheit im Jahr 1966 sowie die eingefahrenen Strukturen an den öffentlichen Hochschulen brachten vor allem in den Universitätsstädten die Studenten zur Auflehnung. Es kam zu Ausschreitungen mit der Polizei, an denen unter anderem der spätere Minister Joschka Fischer aktiv beteiligt war.<sup>18</sup> Seine rebellische Haltung äußerte sich zu einem späteren Zeitpunkt deutlich durch das Tragen von Turnschuhen bei seiner Verteidigung im Jahr 1985, wie im Kapitel 2.1.1 erwähnt, zum Umweltminister. Auf diese Weise zeigte er 17 Jahre später seine Haltung gegenüber den steifen Verordnungen, den Dress-Code betreffend, und reagierte demonstrativ auf die Kritik an den Grünen, die als „Turnschuh-Fraktion“ bezeichnet wurden.<sup>19</sup>

Unterstützt wurde dieser Versuch eines gesellschaftlichen Wandels durch Einflüsse aus der amerikanischen Rock- und Popkultur, welche für die jungen Menschen immer mehr an Bedeutung gewann. Jugendzeitschriften wie die Bravo brachten Artikel und Fotoreportagen über weltbekannte Persönlichkeiten wie beispielsweise Jimi Hendrix, Janis Joplin oder die Rolling Stones und konkurrierten mit der konträren „Bild-Zeitung“ um die kommerziellen Leser.<sup>20</sup> Diese Musiker waren alle anti-konform mit Jeans, getragenen T-Shirts und Turnschuhen verschiedener Marken, wie zum Beispiel „Chucks“ von Converse, angezogen. Dadurch dienten die genannten Persönlichkeiten den Jugendlichen als Vorbilder und verstärkten ihren Protest gegen die vorherrschende veraltete Gesellschaftsstruktur. Gleichzeitig galten nun Jugendliche als Trendsetter in der Verbreitung von westlicher Musik- und Modestile. Die ältere Generationen konnten sich diesem Einfluss, der zunächst als rebellische Haltung betrachtet wurde, nicht entziehen. Musiksendungen wie zum Beispiel der „Beat-Club“ revolutionierten die Geschmäcker und Meinungen der Bevölkerung gegenüber Lockerheit und Freiheit.<sup>21</sup>

Der Einzug des Turnschuhs in Deutschland nahm mit diesen ersten Geschehnissen seinen Lauf. Wie stark der Einfluss auf die heutige Gesellschaft ist, bleibt dem Verfasser anhand dieser Bachelorarbeit zu ermitteln.

---

<sup>18</sup> Vgl. Planet Wissen 2014, Studentenbewegung, online

<sup>19</sup> Vgl. N-TV 2010, Fischers Gründe, online

<sup>20</sup> Vgl. Bpb 2008, Konflikt der Medien, online

<sup>21</sup> Vgl. Bpb 2008, Populärkultur, online



## 2.2.2 Generation Konsum

In den 1980er Jahren machte sich ein Umdenken breit. Bekanntlich fiel nach der Zeit der Proteste und Revolten erneut ein starkes Konsumverhalten innerhalb der Wohlstandsgesellschaft auf. Die gutbürgerliche Mittelschicht verfügte über genügend finanzielle Mittel, um ihre Jugend mit allen gewünschten Konsumgütern, wie beispielsweise Walkman, Sneakers oder Markenkleidung, auszustatten. Es wurden Läden eröffnet, die insbesondere den Geschmack der Jugend ansprachen, wobei auch die ältere Generation teilweise diesen Trends folgte und dadurch ganze Ladenketten mit spezieller Auswahl an Bekleidung, Schuhen und Accessoires entstanden. Als Beispiele sind hier Peek&Cloppenburg wie auch Foot Locker zu nennen, die ihren Boom in dieser Zeitspanne hatten.<sup>22</sup> Ganz besonders im Segment der sportlichen Bekleidung bemerkte man einen bedeutenden Aufschwung, weil sich die bisher steife Bekleidungsetikette auflockerte und sportliche Bekleidung, vor allem Turnschuhe, an Bedeutung für das alltägliche Outfit gewannen. Das Tragen von Turnschuhen wurde zum Zeichen von Lockerheit und Modernität.<sup>23</sup> Zahlreiche neue Turnschuhe wurden designt und ein neuer potenziell aufsteigender Absatzmarkt eröffnete sich durch Kassenschlager wie den Adidas Superstars, Nike Air Jordans 1 und auch eine Vielzahl von Kollaboration-Modellen des Puma Suede.<sup>24</sup>

Im Gegensatz zu den befristeten Arbeitsverträgen der Gegenwart war es in den 1980er Jahre laut dem Reporter Christoph Lütgert üblich, eine lebenslange Anstellung angeboten zu bekommen. Dies sicherte eine solide finanzielle Basis, mit der auch langfristige Existenzplanungen gemacht werden konnten. Offene Kritik in Bezug auf den Arbeitsplatz und -bedingungen war durchaus möglich, denn die Nachfrage nach geeignetem Personal war insgesamt größer als das Angebot an Arbeitnehmern. Mit jedem Arbeitsplatzwechsel von einem Unternehmen zum anderen erfolgte automatisch der Einstieg in eine höhere Gehaltsklasse, d.h. den Verbrauchern stand mehr Budget zum Konsumieren zur Verfügung.<sup>25</sup>

Eine gutgehende Ökonomie mit Arbeitsplatzgarantie ermöglicht einen stetigen Konsumanstieg, sowohl bei der älteren Generation als auch bei deren Kindern. Durch dieses Konsumverhalten bildet sich eine Abhängigkeit zu hochwertigen Konsumgütern, die entsprechende Kosten erzeugen. Alle anderen Produkte ohne großen Namen werden dann als minderwertig empfunden. Folglich bildet sich auch eine Dynamik, stets

---

22 Vgl. Modeopfer 2017, Mode der 1980er, online

23 Vgl. Konsumkultur 2010, Konsumverhalten, S. 3, online

24 Vgl. GDS-Online 2017, Top-Modelle, online

25 Vgl. Zeit Online 2016, Generationskonflikt, online

mit Markenartikeln ausgestattet zu sein. Auf Grund dieses genannten Verhaltens entwickelte sich die heutige Kommerzialisierung des Jugendalltags, bei dem alltägliche Handlungen in zunehmendem Maße kostenpflichtig werden.<sup>26</sup>

### 2.2.3 Generation Unzufriedenheit

Mitte der 1990er Jahre wuchs eine Generation mit völlig neuem Selbstverständnis heran. Der inzwischen gewohnte Konsum von Markenartikeln führte zwangsläufig zu einem „Must-Have“ innerhalb des sozialen Umfelds, um dazugehörig zu sein. Wegen des gewünschten Lebensstandards benötigt diese Generation, auch bekannt als Generation Y, eine akademische Ausbildung mit Aussicht auf eine zukünftige Führungsposition. Als Vorbilder dienen hierbei bekannte Persönlichkeiten wie Facebook-Gründer Mark Zuckerberg, Snapchat-Erfinder Evan Spiegel oder das Airbnb-Trio Brian Chesky, Joe Gebbia und Nathan Blecharczyk. Jedoch auch traditionelle Werte, wie ein gesicherter Freundeskreis und gesundes soziales Umfeld, gewinnen wieder an Bedeutung.<sup>27</sup>

Die Work-Life-Balance<sup>28</sup>, welche für das Gleichgewicht zwischen zeitlichem Aufwand und Anstrengung bei der Arbeit im Verhältnis zur Freizeit im Privatleben steht, gewinnt mehr an Bedeutung. Ein Arbeitsplatzwechsel für beruflichen Erfolg wird nur noch widerwillig als Lösung angesehen. Trotz hoher Qualifizierung und gegebener Berufserfahrung ist eine lebenslange Festanstellung nicht mehr gegeben. Langfristige Zukunftsplanung ist schwer zu realisieren und daher verlieren Hausbau und Familienplanung weitgehend an Bedeutung. Freizeitgestaltung und persönliches Wohlbefinden, wie beispielsweise durch sportliche Aktivitäten, treten in den Vordergrund, wodurch spezifische Bekleidung, insbesondere der Turnschuh, zum modernen alltäglichen Outfit dazu gehört.<sup>29</sup>

In der Zwischenzeit hat sich eine ganze Industrie der Bedeutung des Turnschuhs im Alltag angenommen und unterschiedlichste Firmen, von traditionell bis zum Start-Up, konkurrieren um den Verbraucher. Jedes Jahr werden neue Turnschuhe aus innovativen Materialien, zum Beispiel atmungsaktiv oder aus Baumwolle, entwickelt und etablierte Modelle werden erneut auf den Markt gebracht, um den Gewinn wieder anzukurbeln.<sup>30</sup> Es entsteht ein richtiger Markenkult. Dieser wird durch den Konsum der

---

26 Vgl. Konsumkultur 2010, Kommerzialisierung, S. 4f., online

27 Vgl. Gründerszene 2017, Generation Y, online

28 Vgl. Onpulsion 2017, Work-Life-Balance, online

29 Vgl. Gründerszene 2017, Work-Life-Balance, online

30 Vgl. Morgenpost 2015, Innovationen, online

Kunden bestimmt und steht für ein verankertes Vorstellungsbild im Bewusstsein des Konsumenten. Durch eine emotionale Bindung zum Produkt differenziert der Konsument die für ihn kultige Marke positiv gegenüber den Mitbewerbern. Es wird über funktionale Eigenschaften hinweg gesehen und dem Markenprodukt wird ein charismatischer Flair zugesprochen. Darüber hinaus bilden sich häufig eigene Fanggemeinschaft, die die Werte, Ideen und Philosophie der Marke bestätigen und vertreten. Zu den bekanntesten Kultmarken gehören Harley-Davidson, Nike oder auch Coca-Cola.<sup>31</sup>

Im Gegensatz zu den vorher genannten Generationen legt die jüngere Bevölkerung besonderen Wert auf Premiummarken, erwähnt im Kapitel 2.3.1, oder limitierte Editionen von bekannten Turnschuhherstellern, um sich in der Öffentlichkeit vom Mainstream abzuheben. Das heißt, dass der trendige Turnschuh zur Gesellschaft dazugehört und man nun versucht durch außergewöhnliche Modelle aufzufallen. Möglicherweise nimmt der Turnschuh durch seinen Erfolg eine wichtige Position in unserer gegenwärtigen Gesellschaft ein und gilt als Symbol.<sup>32</sup>

## 2.3 Generelle Definitionen

### 2.3.1 Markenbedeutung

Geschichtlich gesehen existieren Marken seit der ägyptischen Antike, denn schon damals kennzeichneten die Handwerker ihre fertigen Waren mit einem persönlichen Siegel. Dies geschah, um sich von ihren Mitbewerbern abzuheben und ihre Qualität zu unterstreichen. Genauso forderten die Zünfte im Mittelalter die Handwerker auf ihre Waren zu markieren, damit niemand vordergründig deren Herkunft anzweifelte.<sup>33</sup> Die aktuellen Konsumenten sind in der Auswahl eines Produktes oder einer Dienstleistung äußerst markenbewusst, daher erfolgt nun die genaue Beschreibung und Bedeutung einer sogenannten Marke.

Bereits 1963 wurde der Begriff Marke klassisch nach dem Betriebswirt Konrad Mellerowicz ausgelegt als *„für den privaten Bedarf geschaffene Fertigwaren (Artikel), die in einem größeren Absatzraum unter einem besonderen, die Herkunft kennzeichnenden Merkmal (Marke) in einheitlicher Aufmachung, gleicher Menge sowie gleichbleibender oder verbesserter Güte erhältlich sind und sich dadurch sowie durch die für sie betrie-*

---

31 Vgl. Markenlexikon 2012, Kultmarken, online

32 Vgl. HNA 2016, Sneakerkult, online

33 Vgl. Hellwig (2013), S. 4

*bene Werbung die Anerkennung der beteiligten Wirtschaftskreise (Verbraucher, Hersteller und Händler) erworben haben (Verkehrsgeltung).*<sup>34</sup> Somit sollte jeder Markenartikel, der weltweit verkauft wird, sofort auf Grund seiner einmaligen Kennzeichnung und gesicherten Qualität als solcher für den Käufer erkennbar sein.<sup>35</sup>

Nach der rechtlichen Definition<sup>36</sup> werden *„alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstiger Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt [...], die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden“* (§ 3 Abs. 1 MarkenG) als Marke aufgefasst.

Vor einigen Jahren wurden als Prestigesymbole nur Premiummarken in einem hohen Preissegment empfunden. Zum Beispiel ging aus einer Umfrage des Beratungsunternehmens Progenium in der Bevölkerung hervor, dass die Jaguar und Mercedes-Fahrer erfolgreicher sind, sowie generell ein höheres Nettoeinkommen als der Durchschnittsbürger haben. Sie versprachen dem Besitzer Anerkennung, Zugehörigkeit und signalisierten finanzielle Potenz, wie auch einen bestimmten Lebensstil.<sup>37</sup>

Durch die erfolgreiche Werbung, die sich von den Investitionskosten im Millionenbereich befindet, wird dem Konsumenten ein Gefühl suggeriert, das er dieses Produkt unbedingt haben will. Der Kunde erwirbt diesen Markenartikel und überzeugt sich von der versprochenen Qualität. Wenn sich dieser Vorgang bei zahlreichen anderen Menschen wiederholt, erfährt das Produkt eine Wertsteigerung zum Statussymbol.<sup>38</sup>

Die steigende Anzahl an Markenimitationen und -piraterie im 21. Jahrhundert erweist sich als schwierige Herausforderung für die Originalhersteller. Es entstehen durch Plagiate Umsatzverluste, weil einerseits das Markenimage beschädigt und andererseits das Recht geistigen Eigentums unerlaubt verletzt wird.<sup>39</sup> *„Markenpiraterie ist das illegale Verwenden von geschützten Zeichen, Namen und Logos (Marken) und geschäftlichen Bezeichnungen, die von den Markenherstellern zur Kennzeichnung ihrer Produkte im Handel eingesetzt werden.“*<sup>40</sup> Dieser Trend fand seinen Ursprung Ende der siebziger

---

34 Bruhn (2004), S. 5f. ; Mellerowicz (1963), S. 39

35 Vgl. Aufgesang Inbound Marketing 2014, Kennzeichen, online

36 Esch (2005), S. 10

37 Vgl. Focus 2011, Premium-Marken, online

38 Vgl. Handelswissen 2014, Statussymbol, online

39 Vgl. Sokianos (2006), S. 20

40 Sokianos (2006), S. 20

ger Jahre im asiatischen Raum, wo die Imitationen der Markenartikel bis zu einer nahezu identischen Kopie werden und rechtlich nicht verfolgt wurde.<sup>41</sup> Die Bekanntheit einer Marke und deren Produkte werden ausgenutzt und der Unterschied ist nur mit der Erfahrung eines Fachmannes zu erkennen, weil die tatsächliche Herkunft und Qualität der Ware täuschen.<sup>42</sup>

Als positive Tendenz kann man dafür die Kooperation zweier Marken für ein Produkt nennen, bei dem die Vorteile aus dem Image der jeweiligen Marken verbunden werden und somit eine wertsteigernde Assoziation auf das zusammen entwickelte Produkt übertragen wird. Belegbar durch die Definition<sup>43</sup> nach Kilian: *„Bei der [...] kurz- bis langfristigen Zusammenarbeit von zwei oder mehr rechtlich und wirtschaftlich selbstständigen Unternehmen bringen die Vertragspartner jeweils ihr immaterielles Leistungspotenzial „Marke“ ein. Angestrebt werden marktseitige Synergien auf der Basis sich sinnvoll ergänzender Kompetenzen, zum Beispiel durch Schaffung eines neuen beziehungsweise neuartigen Leistungsangebots zur wechselseitigen Stärkung oder Erweiterung der Zielgruppenansprache. Neben gemeinsamen Produkten (Co-Branding) zählen hierzu auch Lizenzgeschäfte sowie gemeinsame Werbe- oder Verkaufsfördermaßnahmen (Co-Advertising / Co-Promotions).“*

Ein Phänomen der jüngsten Vergangenheit ist die Vermarktung einzelner Persönlichkeiten, welche in der Öffentlichkeit stehen, zu eigenständigen Marken und Trendsettern. Dazu gehören weltweit bekannte Namen wie David Beckham, Madonna, Steve Jobs oder Steven Spielberg. Diese Marken erzeugen *„Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen“*.<sup>44</sup> Zusammenfassend lässt sich der Ansatz nach Bruhn hervorheben, der formale wie auch generelle Erklärungsmöglichkeiten vereinte, die wichtigsten Elemente einer Marke herausnahm und resultierend eine zeitgemäßere Definition<sup>45</sup> verfasste:

*„Als Marke werden Leistungen bezeichnet, die neben einer unterscheidungsfähigen Markierung durch ein systematisches Absatzkonzept im Markt ein Qualitätsversprechen geben, das eine dauerhafte werthaltige, nutzenstiftende Wirkung erzielt und bei der relevanten Zielgruppe in der Erfüllung der Kundenerwartungen einen nachhaltigen Erfolg im Markt realisiert bzw. realisieren kann.“*

---

41 Vgl. Nufer / Heine (2008), S. 3ff., online

42 Vgl. Sokianos (2006), S. 20f.

43 Kilian (2009), S. 99

44 Esch (2014), S. 63

45 Bruhn (2004), S. 21 ; vgl. Bruhn/GEM (2002), S. 18

## 2.3.2 Markenpolitik

Ausschlaggebend für den Verkaufserfolg einer Marke ist nicht zuletzt die Werbung und ihre Wirkung auf den Konsumenten. Zum Beispiel kann ein gezielter TV-Spot oder ein Artikel in einer Zeitschrift den Vertrieb eines Markenproduktes nachhaltig verkaufsfördernd beeinflussen. Eine Umfrage von Statista in Österreich belegt diese These zu Situationen mit hoher Wahrscheinlichkeit für Kaufimpulse, bei dem 13 Prozent der befragten Zuschauer oder Betrachter dem Kaufwunsch am ehesten nachgehen, nachdem sie über ein Produkt informiert wurden.<sup>46</sup>

Dadurch wird die Wertschätzung der Marke und die Begehrlichkeit, das Produkt besitzen zu wollen, erhöht. Dies funktioniert besonders gut bei dem eher jungen Publikum, das sich durch verknüpfende Marketingaktionen stark angesprochen fühlt und dementsprechend Geld ausgibt. Eine erfolgreiche Marke löst Faszination aus und die jüngere Generation verzichtet somit eher auf Güter des täglichen Gebrauchs. Diese Generation geht bereits im jugendlichen Alter, auch während der Schulzeit, Teilzeitjobs nach<sup>47</sup>, um sich den Luxus leisten zu können. Die Werte einer luxuriösen Marke wie Vollendung, Qualität, Echtheit und Zuverlässigkeit stehen im Vordergrund und sind wichtig für das Prestige innerhalb der Gesellschaft wie auch im persönlichen Umfeld.<sup>48</sup> Darüber hinaus entstehen durch solche Marken eine Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen, eine Differenzierung zu anderen und ein Ausdruck der eigenen Persönlichkeit.<sup>49</sup>

Die Auswahl des Markennamens erfordert besondere Beachtung, da dieser folgenden Anforderungen<sup>50</sup> genügen sollte:

- Leicht auszusprechender Name in möglichst vielen Sprachen
- Visuell einprägsam und akustisch wohlklingend
- Verknüpfung zum Produkt gewährleisten
- Erreichbarkeit des gesetzlichen Markenschutzes auf allen Märkten

Wenn eine Markenpräferenz<sup>51</sup> seitens des Konsumenten gebildet wird, erhält dieser nicht nur ein qualitativ hochwertiges Produkt beim Kauf, sondern wird ebenso langfristig durch den emotionalen Effekt der Überzeugung an die Marke gebunden. Es ent-

---

46 Vgl. Statista 2016, Kaufimpulse, online

47 Vgl. Opaschowski (1992), S. 23

48 Vgl. Marketing Institut 2016, Luxusmarken, online

49 Vgl. Esch / Wicke / Rempel (2005), S. 6

50 Vgl. Meffert / Bolz (2001), S. 185

51 Vgl. Meffert (2000) S. 848

steht bei Wiederholung des Kaufvorgangs, die durch die Erfüllung der Kundenerwartungen begründet wird, eine sogenannte Markentreue.<sup>52</sup> Diese erzeugt ein hohes Absatzpotenzial und somit einen flexibleren Spielraum zur Preisgestaltung.<sup>53</sup> Deshalb wird das Markenimage durch die Loyalität sowie Bindung des Kunden gefördert und der Gesamtwert des Unternehmens erfährt eine Wertsteigerung.<sup>54</sup>

Bei der Betrachtung vieler Global Player, wie Nike oder das momentane Negativbeispiel VW, fällt auf, dass sogar ein Großteil des Gesamtwertes aus dem Markenwert besteht. Dadurch wird deutlich, welche große Bedeutung die Markenpolitik im Unternehmen hat. Zusätzlich lässt sich eine Marke mit folgenden Funktionen<sup>55</sup> in Verbindung bringen:

- Exakte Abgrenzung zu einem Konkurrenten
- Realisierung eigener Wertevorstellungen
- Gewisses Vertrauen in das Produkt seitens des Kunden
- Orientierungshilfe bei der Wahl eines Produktes
- Qualitätssiegel anhand der Eigenschaften der Marke
- Kundenanbindung durch die emotionale Verankerung

Alle genannten Funktionen tragen zum Prestige einer Marke bei. Heutzutage besteht eine Übersättigung an gleichen Angeboten verschiedener Hersteller. Erst durch die Marke wird es dem Konsumenten ermöglicht eine Identifikation und Differenzierung vorzunehmen.<sup>56</sup> Wenn dieser Vorgang nicht funktioniert, empfindet der Konsument die Produkte als austauschbar<sup>57</sup> und die Unternehmen erzielen trotz immenser Marketingaktivitäten keine richtige Abgrenzung ihrer Produkte zur Konkurrenz.<sup>58</sup> Die Markenführung unter anderem teilt sich in folgende Punkte<sup>59</sup> auf:

- Die Markenpositionierung ist die „*Definition des Terrains, welches eine Marke im Bewusstsein der bestehenden und potenziellen Kunden [anhand bestimmter Produkteigenschaften] einnehmen will*“<sup>60</sup>.

---

52 Vgl. Baumgarth (2004) S. 84 ; Kroeber-Riel / Weinberg (2003), S. 405

53 Vgl. Wirtschaftslexikon 2016, Markenführung, online

54 Vgl. Aaker (1992), S. 33ff.

55 Vgl. Esch (2014), S. 12

56 Vgl. Esch (2014), S. 63

57 Vgl. Scheier / Held (2012), S. 21

58 Vgl. Trout (2009), S. 24

59 Vgl. Baumgarth (2004), S. 27

60 Frank (2012), S. 4, online

- Die Markenstrategien „*legen den Zusammenhang zwischen Marke und Leistung fest*“<sup>61</sup>. Als Ausgangspunkt dienen der Marke die Definition von Zielen wie die Breite und Tiefe der Markenstrategie, Zielgruppe sowie Markenhierarchie und -portfolio.
- Die verstärkte Bindung zum Handel vereinfacht die Aufnahme neuer Marken und kompetitive Preiskampagnen können bei anfallenden Verlusten leichter ausgeglichen werden.<sup>62</sup>
- Die Markendehnung ermöglicht dem Unternehmen eine Produktlinienerweiterung durch Einführung neuer Artikel in bewährte Märkte wie auch neue Produktbereiche und Branchen.<sup>63</sup>
- Durch eine langfristige Lebensdauer von Marken wird der Vermögenswert des Unternehmens gesteigert und Produktfehler werden von Konsumenten eher verziehen.<sup>64</sup>

Nach Beachtung aller Punkte ist die Bewertung der zu resultierten Auswirkungen, z.B. durch eine Stärken-Schwächen-Analyse bei den Mitbewerbern, ein unabdingbarer Bestandteil der jeweiligen Markenpolitik. Dazu wird der Markendiamant (siehe Abb. 5) verwendet, der eine umfassende Ansicht über die Marke bietet und mögliche Lücken aufzeigt. Dieser besteht einerseits aus dem Markennutzen mit einer emotionalen und rationalen Einteilung und andererseits aus Markenwerten mit immateriellen und materiellen Attributen. Daraus lassen sich brauchbare Rückschlüsse für zukünftige Marketingmaßnahmen ziehen und durch eine Handlungsoptions-Matrix für das Management darstellen.<sup>65</sup>

---

61 Baumgarth (2004), S. 127ff

62 Vgl. Biel (2001), S. 68f.

63 Vgl. Esch / Wicke / Rempel (2005), S. 8f.

64 Vgl. Biel (2001), S. 68f.

65 Vgl. Blog zum Markenmanagement 2012, Markenanalyse, online



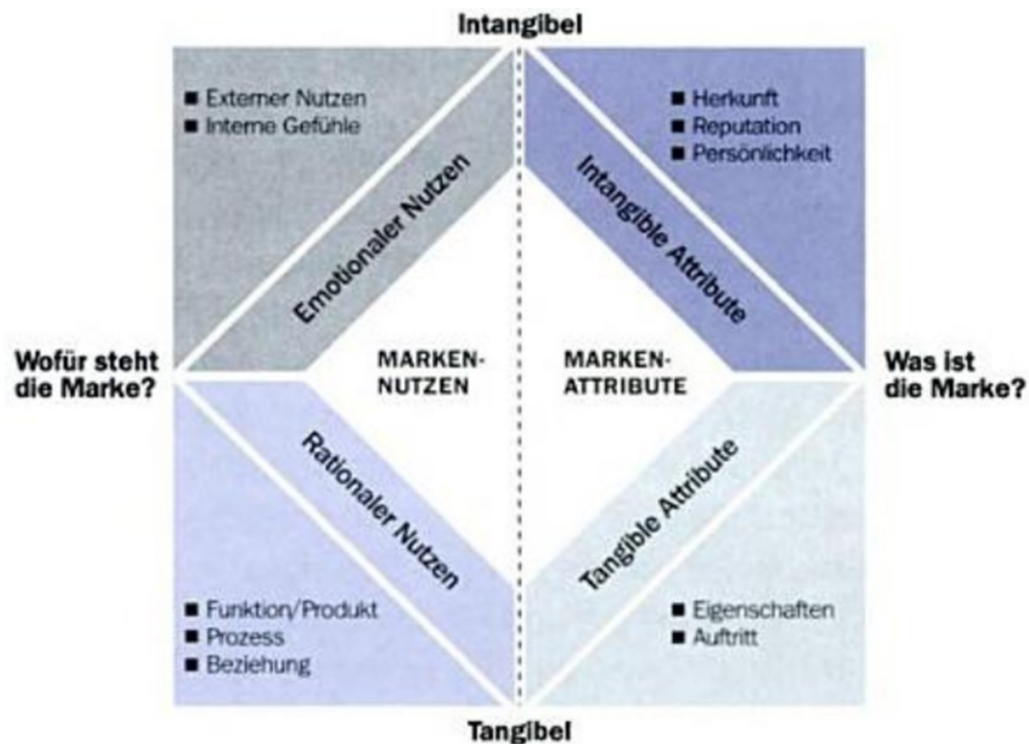


Abbildung 5 – Markendiamant ; Quelle: Blog der FH St. Pölten (2012)

In der Abbildung ist der Aufbau des Markendiamant von McKinsey zu erkennen, der sich mittels empirischer Untersuchungen einen Ansatz zur Strukturierung des Images entwickelte. Diese Darstellung führt alle Merkmals- und Nutzenassoziationen mit einer Marke auf und wird dadurch nach sämtlichen positiven wie auch negativen Punkten strukturiert. Dazu stehen vier Kategorien zur Verfügung: tangible (sinnlich wahrnehmbare Eigenschaften) und intangible (ursprüngliche) Attribute wie auch rationale und emotionale Vorstellungen für die Nutzung. Das Resultat des Images wird umso informativer, je detaillierter der Markendiamant genutzt wird. Durch die Einteilung dieser vier Facetten lässt sich in drei Schritten das Markenimage analysieren: Markenassoziationen im Markenumfeld durch Workshops, Interviews oder quantitativer Marktforschung, Kundenbewertung durch Befragung aktueller und potenzieller Kunden wie auch Konkurrenzvergleich durch Gegenüberstellung eines ähnlichen Mitbewerbers.<sup>66</sup>

Abschließend lässt sich eine passende Definition<sup>67</sup> für dieses Kapital als Zusammenfassung anführen: „*Markenpolitik umfasst sämtliche kurz- und langfristig orientierten Entscheidungen und Maßnahmen der markenführenden Institutionen (Hersteller, Handel, Dienstleister, Non-Profit-Organisationen), die darauf abzielen, Leistungen als Marke aufzubauen und im Markt erfolgreich durchzusetzen, um damit spezifische markenpolitische Ziele zu erreichen.*“

<sup>66</sup> Vgl. Blog zum Markenmanagement 2012, Markendiamant, online

<sup>67</sup> Bruhn (2004), S. 26f.

### 2.3.3 Markenkommunikation

Unter Markenkommunikation versteht die Wissenschaft das Schöpfen einer zentralen Botschaft, welche es dem Konsumenten einfacher macht, sich auf das Produkt einzulassen und es eventuell sogar zu erwerben. Die erwähnte Botschaft soll prägnant, kurz und trotzdem aussagekräftig sein wie auch für den potenziellen Kunden einfach nachvollziehbar. Die Aussage der Marke soll nämlich leicht zu erlernen sein und sich gut im Kopf des Verbrauchers verankern, damit diese die Marke nicht mehr vergisst.<sup>68</sup>

Nach Bruhn wird Kommunikation generell als *„die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen“*<sup>69</sup> definiert. Dadurch hat die Kommunikationspolitik eine genaue Ausrichtung, um zielgerichtete Entscheidungen zu Gunsten des Marketing hervorzurufen. Die vorhandenen Maßnahmen dafür sind beispielsweise externe (Anzeigen), interne (Intranet) oder interaktive Kommunikation zwischen Mitarbeitern und Kunden und sind somit allesamt wichtig, um die Zielgruppe effizient und effektiv zu erreichen.<sup>70</sup> Als Musterbeispiele einer wesentlichen und zutreffenden Aussage können die Slogans von Adidas – „Impossible is nothing“ und Nike „Just do it“ genannt werden.

Schon bei der Namensfindung einer Marke soll sich das Unternehmen an das Prinzip der Einfachheit halten und einen möglichst zweckmäßigen Namen, der beispielsweise auf ein Lebensgefühl (Nike), eine Assoziation (Aral) oder einen direkten Bezug zum Angebot (The Body Shop) hinweist, kreieren.<sup>71</sup>

Um bei der Zielgruppe eine positive Produktdarstellung zu erlangen, ist es ebenfalls empfehlenswert die funktionalen Eigenschaften, wie die Vorteile des Produktes oder eine einfache Handhabung, als auch die emotionalen Eigenschaften, wie Empfinden durch Gebrauch oder Erlebnisse in Verbindung mit dem Produkt, zur Marke hervorzuheben.<sup>72</sup> Vor allem helfen die gegenseitigen Berührungspunkte des „Branding-Dreiecks“, das aus den Eckpunkten Name, Zeichen und Verpackung besteht, und unterstützen den Markennutzen. In den Köpfen der Verbraucher entwickelt sich dadurch eine Bindung und Empathie zur Marke und dem Produktportfolio.<sup>73</sup>

---

68 Vgl. Wirtschaftslexikon 2016, Branding, online

69 Bruhn (2015), S. 3

70 Vgl. Bruhn (2015), S. 3f.

71 Vgl. Baumgarth (2004), S. 161ff.

72 Vgl. Wirtschaftslexikon 2016, Eigenschaften, online

73 Vgl. Esch / Langer (2005), S. 578f.

Aus den Sozialwissenschaften kommt für die Erklärung einer Vermarktungsmöglichkeit globaler Marken folgende Definition und Merkmale einer sogenannten „Szene“:

Eine Gruppierung von Menschen mit gleichem Geschmack, Interessen oder ähnlichen Überzeugungen, die sich zusammenfinden, um ihren Vorlieben nachzugehen. Es herrscht keine Hierarchie, sondern das Wir-Gefühl ist ausschlaggebend und verbindet die Gleichgesinnten. Des Weiteren nehmen Treffpunkte einen hohen Stellenwert ein, da vordergründig Mobilität und Flexibilität wichtig für Szenegänger sind und bekannte Plätze keine langfristige Attraktivität bieten. In diesem Zusammenhang passt hierbei der Begriff des „Insiders“, welcher gegebenenfalls ein Beteiligter oder ein jetziges beziehungsweise ehemaliges Mitglied der Szene ist. Eine Szene kann durchaus „Insider“ aus allen Generationen verbinden, jedoch ist ihr wichtigstes Bindeglied die Identität und Authentizität jedes einzelnen. Die Soziologen unterscheiden die jeweilige Szene durch unterschiedliche Themen und den daraus folgenden Motivationen.<sup>74</sup>

Die Kommunikation einer Marke kann sich selbstverständlich gezielt an Szenen richten und somit die Akzeptanz wie auch positive Gefallenswirkung bei der Zielgruppe auslösen.<sup>75</sup> Zum Beispiel die Schuhmodelle „Cons“ von Converse oder die „Stefan Janoski“-Reihe von Nike erfüllen diesen Zweck bei der Skater-Szene. Diese Turnschuhmodelle kamen speziell wegen ihrer besonderen Haftung und Strapazierfähigkeit für das Skateboardfahren, wie auch der passend geformten Sohle für die Ausübung auf den Markt. Ebenso ist Stefan Janoski als Profi-Skater eine Aushängeschild dieses Sports.<sup>76</sup>

## 2.4 Empirische Methoden

### 2.4.1 Befragung

In der empirischen Sozialforschung gibt es zwei unterschiedliche Weisen, um an stichprobenartige Ergebnisse zu gelangen. Zum einen kann der Ausführende eine quantitative Befragung mit einem vollständig strukturierten Fragebogen durchführen oder zum anderen eine qualitative Befragung zu einem Themenkomplex. Für Letzteres entwickelt man einen Leitfaden, der aus bestimmten Schlüsselfragen besteht, mit einer sich anpassenden Reihenfolge im Verlauf des Gespräches. Das Interview sollte offen und unabhängig von der Vorgabe gehalten werden, damit der Spielraum von Antworten des

---

<sup>74</sup> Vgl. Maurizone 2004, Szene, online

<sup>75</sup> Vgl. Wirtschaftslexikon 2016, Kommunikation, online

<sup>76</sup> Vgl. Nike 2016, Stefan Janoski, online

Befragten weiträumiger ausfällt. Es unterscheidet sich somit von standardisierten Fragestellungen aus der quantitativen Befragung und gleicht mehr einem narrativen Interview.<sup>77</sup>

Für den Ausführenden hat die qualitative Form des Interviews wesentliche Vorteile, da er vom Befragten mehr Antworten mit intensiveren Informationen zur angesprochenen Thematik erhält. Der Ablauf kann durch ergänzende Aspekte, wie ein „*höheres Maß an Kommunikationsfähigkeit und verbaler Ausdrucksfähigkeit*“<sup>78</sup>, bereichert werden. Nachteilig kann sich dies auf die Dauer des Interviews und die Verfügbarkeit des Teilnehmers auswirken. Außerdem verlangt diese Art der Befragung mehr Konzentration und Motivation seitens des Befragten. Gerade bei noch unbekannten Forschungsgegenständen empfiehlt sich eine qualitative Befragung, weil der Proband sein Feedback zu einem neuartigen Thema mit mehr Freiraum zur Interpretation bietet.<sup>79</sup>

### 2.4.2 Test

Eine weitere Möglichkeit zur Feststellung eines Themas nach empirischer Methodik ist der Test als „standardisierte Befragung“. Aufgereichte Antwortmöglichkeiten müssen von der Testperson unter anderem „zur Messung von Einstellungen, Werten, Persönlichkeitseigenschaften, Leistungsfähigkeit [und] Entwicklungsstadien“<sup>80</sup> gegeben werden. Obwohl bei dieser Methode nur wenige Probanden notwendig sind, lassen sich aus der Auswertung zuverlässige Resultate im Vergleich zur Gesamtbevölkerung ziehen.

Zahlreiche Betriebe verwenden bei ihrer Personalauswahl das Testverfahren als Auswahlkriterium, um dadurch die Eignung des potenziellen Arbeitnehmers für die entsprechende Position einzuschätzen, zum Beispiel werden Intelligenz- oder psychologische Persönlichkeitstests durchgeführt und analysiert.<sup>81</sup>

### 2.4.3 Expertengespräch

Zu den Expertengesprächen werden bestimmte Personen ausgewählt, die wegen ihrer besonderen Ausbildung gesellschaftlich anerkannten Zugang zu einem bestimmten Tätigkeitsfeld haben oder aufgrund ihrer Stellung in einem Unternehmen, Forschungsinstitut oder Behörde in Entscheidungsprozessen involviert sind. Somit ist eine Beteili-

---

77 Vgl. Lang (2010), S. 6, online

78 Lang (2010), S. 6, online

79 Vgl. Lang (2010), S. 5, online

80 Lang (2010), S. 9, online

81 Vgl. Lang (2010), S. 9, online

gung der teilnehmenden Experten an gesellschaftlichen Entscheidungs- und Gestaltungsprozessen und langjährige Erfahrung über bereichsspezifisches Wissen notwendig, um für das Interview in Frage zu kommen.<sup>82</sup> Dementsprechend wird zwischen Allgemeinwissen und spezialisiertem Sonderwissen unterschieden, das notwendig ist, um gesellschaftlich als Experte in einem Wissensbereich gesehen zu werden.

Der Gesprächsleiter wird zu einem Dialog über ein gewisses Thema mit dem jeweiligen Experten eingeladen und während des Interviews werden durch einen schriftlichen Gesprächsleitfaden fokussiert fachbezogene Fragen gestellt. Daraufhin entstehen, aus den Antworten der Experten, die Schlussfolgerungen für ein kompetentes Fazit, um Gemeinsamkeiten herauszufiltern. Gleichzeitig muss der Befrager über eine Wissensbasis verfügen, denn nur auf diese Weise kann er mit den Gesprächspartnern mehrere fachbezogene Dialoge führen.<sup>83</sup>

Bei der Funktion des Experteninterviews stehen Erfahrungen und Wissensstände des Experten im Mittelpunkt, jedoch nicht zu verwechseln mit individuellen Biographien oder Einzelfällen. Somit ist das Wissen von Bedeutung, im Gegensatz zu Erzählungen des feldspezifischen Einsatzes, welche nur eine unnötige Verlängerung des Gespräches bewirken. Auch sind diese Interviews nicht zur schnellen Datengenerierung geeignet, weil sie zeitaufwendige Planung und Durchführung benötigen und die notwendige Fachkompetenz nachgewiesen werden muss.<sup>84</sup>

## 2.4.4 Forschungsdesign

Für jede empirische Methode bedarf es eines Forschungsdesigns, d.h. eine präzise Versuchsanordnung als Fundament für die selektierte Überprüfung. Hier wird zwischen einer korrelativen und experimentellen Studie differenziert. Des Weiteren zählen auch eine Querschnitts- und Paneluntersuchung zu den gängigen korrelativen Studien.<sup>85</sup> Der Autor jedoch hat sich für eine korrelative Untersuchung entschieden, auf Grund der repräsentativen Meinung eines Experten in Bezug auf gesellschaftlichen Wandel.

Bei einem Experiment führt beispielsweise ein Forscher, entweder in einem isolierten und weitgehend kontrollierten Raum oder auf freier Fläche in der Öffentlichkeit, eine Untersuchung für wichtige Basis-Erkenntnisse über relevante Variablen durch. Es wer-

---

82 Vgl. Metropolenforschung 2005, Expertenrolle, S. 6f., online

83 Vgl. Viles 2010, Experteninterview, online

84 Vgl. Viles 2010, Experteninterview, online

85 Vgl. Ludwig-Mayerhofer (2006), S. 2f., online

den mindestens zwei zufällige Versuchsgruppen gebildet und bei nahezu gleichen Versuchsbedingungen analysiert.<sup>86</sup>

Die Festlegung auf eine empirische Methodik führt zu dem Entschluss, dass bei der Analyse des gesellschaftlichen Wandels durch Turnschuhträger ein persönliches Expertengespräch die passende Durchführungsmethode sei. Der Verfasser wird anhand der aufgeführten Vorgehensweise, wie die Erhebung von notwendigen Informationen und der darauffolgenden Auswertung der Interviews, eine Zukunftsprognose erstellen. Die Kriterien<sup>87</sup> dafür sind nach Flick:

- Die Zielsetzung der Untersuchung
- Die Fragestellung
- Die Generalisierung
- Die Darstellungsziele
- Der Grad an Standardisierung und Kontrolle
- Die Ressourcen

---

<sup>86</sup> Vgl. Ludwig-Mayerhofer (2006), S. 2, online

<sup>87</sup> Flick (2005), S. 252ff.

## 3 Bedeutung des Turnschuhs

### 3.1 Geschichte

Die Ursprünge des Turnschuhs lassen sich auf Mitte des 19. Jahrhunderts zurückverfolgen. Da 1832 ein Verfahren entwickelt wurde, um Gummisohlen herzustellen und an Segelstoff zu befestigen, gilt das als bedeutsamer Startpunkt für die Herstellung des Turnschuhs. Vorher, im Jahre 1821, war bereits eine Drehbank für Schuhleisten erfunden worden, so dass eine Serienproduktion anstelle des Handwerks eines Schuhmachers möglich war. Daraus folgend entstanden die ersten Schuhfabriken, die nicht nur mit der Herstellung von Lederschuhen beschäftigt waren, sondern auch die ersten Modelle eines Turnschuhs produzierten.<sup>88</sup>



Abbildung 6 – Keds „Champion“ von 1916 ; Quelle: *Rise of Sneaker Culture* (2015)

Wie Kroiß in „Sneakers – Vom praktischen Fußschutz zum modischen Accessoire“ ausführt, wurde der Vorläufer des Sneakers als Krocket-Schuh im Jahre 1860 in den USA auf den Markt gebracht. Der eigentlich erste erfolgreiche Sportschuh wurde jedoch erst 1916 als Keds „Champion“ eingeführt und galt zunächst als reiner Kinder-Tennisschuh. Mit der steigenden Popularität der Sportarten Tennis und Basketball wurden auch die Turnschuhe nun gefragter bei erwachsenen Käufern.<sup>89</sup>

<sup>88</sup> Vgl. Kroiß (2001), S. 5f., online

<sup>89</sup> Vgl. Kroiß (2001), S. 6, online

Der erste hohe Basketballsuh, d.h. bis zu den Knöchel reichend, wurde von der Marke Converse 1917 veröffentlicht und als „Allstar“ verkauft. Als Verkaufsschlager etablierte sich dieses Modell erst durch den Einsatz und die Vermarktung des Basketballers Chuck Tayler, der auch stark an der Weiterentwicklung involviert war. Unter anderem gewann die Sohle an Rutschfestigkeit und wurde strapazierfähiger produziert. Auf ihn lässt sich der Spitzname „Chucks“ zurückführen und seit den 80er-Jahren gibt es diesen in mehr als 50 verschiedenen Farben und circa 200 Varianten, passend zu jeder Mode.<sup>90</sup>



Abbildung 7 – Converse „Allstar“ von 1917 ; Quelle: Berliner Morgenpost (2015)

Dieser Erfolg blieb laut Kroiß nicht unbeachtet und im Jahr 1924 gründeten die Gebrüder Dassler eine Sportschuhfabrik in Herzogenaurach. Anfangs noch auf Sprint- und Fußballschuhe spezialisiert, erweiterte Adolf Dassler die Produktpalette mit futuristische Innovationen. So entstanden von einem Prototyp zum nächsten neue Wettkampfschuhe durch die Einflüsse von klassischen Schnürschuhen und den obersten Prioritäten des Schutzes, der Funktionalität und Haltbarkeit des Sportschuhs. Zum Beispiel wurden die Spikes dem breiten Publikum durch den Gewinn der Bronzemedaille von Arthur Jonath 1932 bei den Olympischen Spielen in Los Angeles präsentiert und gelten durch die speziellen Eigenschaften, wie den fixierten Sohlennägeln und der Gewichtsminimierung, als Grundstein des modernen Sprintschuhs.<sup>91</sup>

Die deutschen Sportschuhhersteller Adidas und Puma waren die ersten Produzenten, welche durch die Anwendung von hell gefärbten Leder sportlich schicke Alltagsschuhe

<sup>90</sup> Vgl. Kroiß (2001), S. 6f., online

<sup>91</sup> Vgl. Kroiß (2001), S. 7f., online



schufen. Durch den Vorgang der Färbung ebnete man dem reinen Sportschuh einen Übergang vom Sport in die Gesellschaft.<sup>92</sup> 1967 kam dann der modische Aspekt hinzu als Franz Beckenbauer als Testimonial für die Firma Adidas die ersten Bekleidungsprodukte außerhalb des Sportplatzes präsentierte und somit dem Unternehmen ein neues Geschäftsfeld öffnete. Von Kopf bis Fuß war es nun möglich sich mit dem Logo der drei Streifen zu kleiden.<sup>93</sup>

Schon in den 1950er-Jahren entstand in den USA der Trend zum „Casual Friday“. An jedem Freitag einer Arbeitswoche durften die Angestellten in aufgelockerten Kleidung zur Arbeit erscheinen, um ihnen einen besseren Einstieg ins Wochenende zu ermöglichen. Durch das alternative Outfit war man zwar noch immer akzeptabel gekleidet, aber nach Arbeitsschluss leger unterwegs. Mit Etablierung dieser Gewohnheit, in Europa einige Jahre später, wurde auch der Turnschuh salonfähig.<sup>94</sup>

## 3.2 Erfolge im Handel

In Deutschland begann die Weiterentwicklung des Turnschuhs zum modischen Sneaker in den 1980er Jahren, beeinflusst durch das Auftreten des Grünen-Politiker Joscha Fischer im deutschen Bundestag mit weißen „High-tops“ der Marke Nike. Bei seiner Vereidigung zum damaligen Minister (siehe Abb. 1) war dies nicht nur ein politisches Statement, sondern auch ein bewusster Bruch des offiziellen Dress-Codes im deutschen Bundestag. Die zunehmende Gesellschaftsfähigkeit des Turnschuhs nahm so ihren Lauf und verfestigte sich mit wichtigen Errungenschaften, wie zum Beispiel dem Sieg von Tennislegende Boris Becker in Wimbledon mit Puma-Turnschuhen (siehe Abb. 8).

---

92 Vgl. Spiegel Online 2015, Ästhetische Revolution, online

93 Vgl. Adidas Group 2017, Bekleidungspalette, online

94 Vgl. Desscode Guide 2017, Casual Friday, online



Abbildung 8 – Boris Becker beim Tennis in Puma ; Quelle: Daily Mail (2015)

Auch die zahlreichen Meilensteine der Basketballhistorie von Michael Jordan mit Nike „Air Jordan“ an den Füßen verhalf dem Trend zu immenser Popularität. Die Vorbildfunktion der Superstars ermöglichte die Öffnung neuer Märkte für Sportmarken, die für Jedermann alltagstauglich waren, und wurde unter anderem durch eigene Hip-Hop-Lieder wie „Air Force Ones“ von Nelly unterstrichen. Dieser widmete den Song seinem Lieblingsschuhmodell „Air Force One“ von Nike und wurde ein Top 3-Hit in den amerikanischen Billboard-Charts.<sup>95</sup>



Abbildung 9 – MJ beim Dribbeln in „Jordans“ ; Quelle: Sole Collector (2013)

95 Vgl. Complex UK 2013, Sneaker References, online

Für einzelne Modelle, deren Wert als limitierte Sammlerstücke mehrere Tausend Euro übersteigen, entsteht ein richtiger Wettstreit des Bietens, um diese zu erwerben. Somit geben die großen Unternehmen wie Nike, Asics oder Adidas die Impulse und Trends an. Gerade für das männliche Geschlecht gehören Sneakers zu den wenigen Modeaccessoires, welche sie emotional in den Bann ziehen und dadurch selber entscheiden, wie sie ihre Lebenseinstellung ausdrücken möchten, trotz Dress-Codes oder Etiketten im Berufsleben.<sup>96</sup>

Zur Verdeutlichung des Stellenwerts in der Gesellschaft betragen die Umsatzzahlen des Schuhgeschäfts in Westeuropa zweidrittel der Gesamtproduktion des Sportartikelherstellers Nike im Geschäftsjahr 2014/2015.<sup>97</sup> Aus dem einfachen Turnschuh ist ein Modeaccessoire geworden, zu dem saisonal eine neue Kollektion erscheint und somit zur eigenen Mode wird. Passend zu den Schuhkollektionen gibt es inzwischen unter dem Begriff „Sportswear“ alle abgestimmten Kleidungsstücke wie beispielsweise Taschen, Uhren oder Sportanzüge. Hier hervorzuheben ist die Produktlinie „Jordan“ von Nike, die von der lebenden Legende des Basketballs Michael Jordan beeinflusst und mit gestaltet wird.<sup>98</sup>

### 3.3 Einfluss auf die Gesellschaft

Anfänglich wurden, wie von Kroiß recherchiert, Turnschuhe jeglicher Marke ausschließlich von Sportlern nachgefragt, gekauft und getragen. Jedoch zu Beginn der 1970er-Jahre entwickelte sich in den USA der Trend zum Joggen als Ausgleich zu den vorwiegend im Sitzen getätigten Bürojobs. Zu diesem Zeitpunkt reagierte Nike als erster der Sportartikelhersteller und brachte die passenden Laufschuhe auf den Markt. Das Absatzpotenzial entfaltete sich durch diese Anpassungsfähigkeit auch in Europa und gab Nike einen Vorsprung im Verkauf vor der traditionellen Konkurrenz im Sportsektor wie beispielsweise Adidas oder Puma. Das Joggen setzte sich als Alternative zu den etablierten Sportarten wie Fußball oder Basketball weltweit durch und ab 1989 war Nike als Wettbewerbsprimus nicht mehr zu überholen.<sup>99</sup>

In den folgenden Jahren entwickelten sich stets neue Trendsportarten, die entsprechend von Nike und anderen Konkurrenten mit globalen Werbemaßnahmen unterstützt wurden und dadurch diverse Käuferschichten ansprachen. Als Folge einer kulturellen

---

96 Vgl. Die Welt 2016, Kultobjekt und Wertanlage, online

97 Vgl. Statista 2015, Umsatzzahlen, online

98 Vgl. Nike 2017, Jordan Sportswear, online

99 Vgl. Kroiß (2001), S. 14, online

und sozialen Entwicklung wurden immer mehr sportliche Aktivitäten betrieben, dies geschah, sowohl aus gesundheitlichen Gründen als auch zur Freizeitgestaltung. Es ist deutlich erkennbar, dass in der heutigen Gesellschaft sportliche Betätigung zunehmend an Bedeutung gewinnt und eine passende sportliche Kleidung in allen Lebensbereichen Einzug gehalten hat. Die Frage ist nun zu beantworten, ob T-Shirts und Turnschuhe von der Gesellschaft anerkannt oder nur in Ausnahmen getragen werden?<sup>100</sup>

Um außerhalb des sportlichen Kundenstamms Marktanteile zu gewinnen, mussten die Sportartikelhersteller den reinen Funktionszweck für verschiedene Sportarten zu einem bequemen Alltagsschuh für Jedermann umwandeln. Dieser Wandel wurde durch kulturelle Einflüsse aus Mode, Musik und Film mit ihren Hauptrepräsentanten unterstützt und von den eigenen Fans nachgeeeifert. Als beispielsweise der Hauptdarsteller Michael J. Fox aus dem Film „Zurück in die Zukunft 2“ in verschiedenen Filmszenen die Nike „Air Mags“ trug, war das Schuhmodell zum Zeitpunkt der Aufführungen nur ein Einfall der Drehbuchautoren und nicht im Handel erhältlich. Der Entwurf des Original-Schuhpaars kam damals vom erfolgreichen Nike Designer Tinker Hatfield.<sup>101</sup>



Abbildung 10 – Nike „Air Mags“; Quelle: Nike News (2016)

Die Schnürsenkel schlossen sich automatisch nach dem Hineinschlüpfen in den Nike-Schuh und die Sohle sowie das Logo leuchteten, wie in der Abbildung zu erkennen, in Neon-Farben. Dadurch entstand für viele Turnschuh-Fans der Wunsch nach Realisierung dieses futuristischen Modells, um das Lebensgefühls der Filmfigur Marty McFly selbst zu erleben. Letztes Jahr verwirklichte Nike die Idee des „Air Mags“, der im Früh-

<sup>100</sup> Vgl. Kroiß (2001), S. 15, online

<sup>101</sup> Vgl. Kosmos Welt 2015, Nike Mags, online

jahr 2016 in limitierter Auflage zum Verkauf angeboten wurde, und ermöglichte dem Schauspieler als erstem die Anprobe.<sup>102</sup>

Das Vorstellungsbild einer Marke, aus Sicht des Konsumenten, wird als Markenimage bezeichnet und prägt sich in den Gefühlen, Einstellungen, Haltungen und Erwartungen dieser Personen gegenüber der Marke aus.<sup>103</sup> Somit wirken die Einstellung der Träger von Nike-Produkten, wie auch die gesammelten dazugehörigen Erfahrungen, psychologisch gesehen auf die Bewertung. Der Kunde erinnert sich in diesem Fall an ein attraktives Markenbild durch die Schaffung von Vertrauen, Sympathie, Bequemlichkeit, Einzigartigkeit in Qualität, innovativen Designs und bekannten Werbemaßnahmen von Nike. Dadurch wird nach Kapferer die Synthese aller Markenimpulse dekodiert und eine eigene Meinung, die stets subjektiv ist, über das Markenkonzept erstellt.<sup>104</sup> Das Markenimage ist immer passiv. Es wird nämlich vom Konsumenten aufgebaut und unterliegt aktuellen Geschehnissen und Veränderungen in der Akzeptanz des Produktes, d.h. nach Entstehung des genannten Images bleibt dem Unternehmen keine direkte Einflussnahme zur Veränderung übrig.<sup>105</sup>



Abbildung 11 – Niketown in Berlin ; Quelle: Newsmax (2009)

Unter diesem Aspekt entstanden global die ersten Niketowns. Hier wurden nicht nur Sportartikel verkauft, sondern auch die Firmengeschichte erzählt und somit die Produktpalette bestmöglich angeboten und beworben (siehe Abb. 12). Diese ähneln bis heute einem Erlebnispark und teils sogar einem Museum, in dem sich der Besucher

<sup>102</sup> Vgl. Die Welt 2015, Nike Air Mags, online

<sup>103</sup> Vgl. Messing / Kilian (2004), S. 10, online

<sup>104</sup> Vgl. Kapferer (1992), S. 45

<sup>105</sup> Vgl. Messing / Kilian (2004), S. 13, online



über jedes Produkt genauestens informieren kann. Hierbei dreht sich alles um die Markenpräsenz, unter anderem ist das weltbekannte Logo überall sichtbar, vom Turnschuh über die Geldbörse bis hin zum Kleiderbügel. Auch die aktuellen Werbekampagnen werden auf den eigenen TV-Schirmen und an Innenwänden mit den Erfolgsgaranten der Marke ständig wiederholt.<sup>106</sup>



Abbildung 12 – Interieur des Niketowns ; Quelle: Kardorff (2016)

Weltweit sind inzwischen mehr als 19 Niketowns (siehe Abb. 11) eröffnet worden, alle mit dem Ziel die ideale Sportkulisse zu präsentieren und das Markenbild für den Kunden so begehrenswert darzustellen, dass sie sogar als Touristenattraktion angesehen werden. Jedes Niketown ist nach dem gleichen Prinzip aufgebaut. Um einen Marktplatz gruppieren sich einzelne Pavillons für jede Sportart und auch eine „Hall of Fame“ der von Nike unterstützten Topsportler. Dazu finden regelmäßig Autogrammstunden mit berühmten Testimonials statt, damit der Geist der Marke durch den Standort und die Verkörperung des Erfolgs greifbar wird. Ein Testimonial ist eine bekannte Persönlichkeit, die glaubwürdig für die Marke eintreten kann oder dessen qualitativen Produkte weiterempfiehlt und in der Öffentlichkeit dafür bürgt<sup>107</sup>. So sind die Niketowns laut Baumgartner „ein Ort der One-to-One-Kommunikation, in der die Versprechen der Firma eingelöst werden sollen.“ Es soll die vorbildliche Stadt mit sportlichen, durchtrainierten und ästhetisch schönen Bewohnern vorführen.<sup>108</sup>

<sup>106</sup> Vgl. Kroiß (2001), S. 15, online

<sup>107</sup> Vgl. Baumgarth (2004), S. 184f.

<sup>108</sup> Vgl. Baumgartner (2007), S. 134

## 3.4 Bedeutende Marken und deren Kommunikation

### 3.4.1 Adidas

Aufgrund der Freundschaft zwischen Adolf Dassler und dem ehemaligen Fußballbundestrainer Sepp Herberger, der sich ab 1948 stets mit Adidas Schuhen und Trainingsanzügen anzog und vorzeigte, wurde Adidas zum offiziellen Ausstatter der deutschen Fußballnationalmannschaft. Nach dem Erfolg der Mannschaft bei der Weltmeisterschaft 1956 wurde die Marke weltbekannt und galt seit her als Erfolgsgarant.<sup>109</sup>



Abbildung 13 – Run DMC mit „Superstars“ ; Quelle: Love Vintage Adidas (2016)

Im Jahre 1986 erschien der Rap-Song „My Adidas“ von der Hip-Hop-Crew Run DMC als Loblied auf das favorisierte Adidas-Modell „Superstar“, welches bereits seit 1968 im Handel erhältlich war. In dem Song erzählten sie über ihre Affinität zu den verschiedenen Modellen durch übliche Reime im Rap-Genre und meinten, dass sie nicht einmal für ein Paar teure Lederschuhe ihre Adidas „Superstars“ umtauschen würden<sup>110</sup>. Da dieses Musiktrio sehr beliebt war und durch den Welthit das Schuhmodell als Verkaufsschlager etabliert wurde, entstand beim deutschen Unternehmen ein neues Verständnis für die Vermarktung modischer Bekleidung. Außerdem steigerte es die Akzeptanz des Turnschuhs in der bürgerlichen Mittelschicht, insbesondere bei den eigenen Fans, die hauptsächlich aus der jüngeren Generation bestand.<sup>111</sup>

<sup>109</sup> Vgl. Kroiß (2001), S. 9f, online

<sup>110</sup> Vgl. Genius 2017, Bedeutung, online

<sup>111</sup> Vgl. GDS-Online 2017, Turnschuh-Bewusstsein, online

*“Now the Adidas I possess for one man is rare  
 myself homeboy got 50 pair  
 got blue and black ,cause I like to chill  
 and yellow and green when it’s time to get ill  
 got a pair that I wear when I’m playin’ ball  
 with the heal inside make me 10 feet tall  
 my Adidas only bring good news  
 and they are not used as selling shoes  
 they’re black and white, white with black stripes  
 the ones I like to wear when I rock the mic  
 on the strength of our famous university  
 we took the beat from the street and put it on TV  
 my Adidas are seen on the movie screen  
 Hollywood knows we’re good if you know what I mean  
 we started in the alley, now we chill in Cali  
 and I won’t trade my Adidas for no bear up Bally’s.”<sup>112</sup>*

*„[Das] Verschmelzen von Kunst und Sport ließ „Street Fashion“ entstehen und verkörpert die Anfänge einer neuen Art für die Sportartikelindustrie zu werben: mit Entertainern und Musikern nämlich.“* Diese Aussage seitens Adidas erscheint heute als allgegenwärtig, jedoch zum damaligen Zeitpunkt war diese Entwicklung eine neue Form des Marketings (siehe Abb. 13). So stellte sich zur Jahrtausendwende die Adidas Group neu auf, indem die Lifestyle-Segmente wie „Y-3“ vom bekannten Designer Yohji Yamamoto, Kollektion mit Stella McCartney oder Kooperationen mit Porsche Design Sport der traditionellen Marke beigefügt wurden. Durch die Übernahme des Unternehmens Reebok und seinen Labels wurde nun auch der Fitnesstrend, vor allem im Krafttraining, aufgefangen und zwei der angesehensten wie auch bekanntesten Sportmarken weltweit befinden sich bis heute unter einem Konzerndach.<sup>113</sup>

---

112 Genius 2017, Songtext, online

113 Vgl. Adidas Group 2017, Unternehmensgeschichte, online



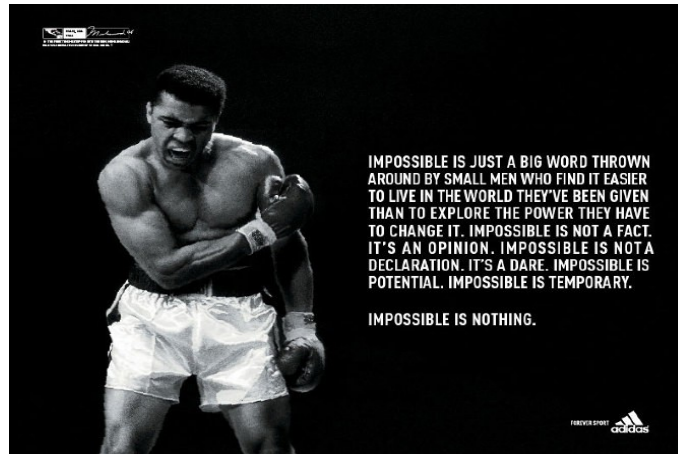


Abbildung 14 – „Impossible is nothing“ mit Ali ; Quelle: Sean Flores (2013)

Die erfolgreichen Kampagnen „Impossible is nothing“ mit Sportlegenden wie Muhammad Ali und David Beckham sowie „all in“ mit heutigen Größen aus der Mode, Musik und dem Sport spiegelten für Adidas die Symbiose zwischen Sport, Straße und Stil wieder. Man brachte der Öffentlichkeit und den weltweiten Verbrauchern nahe, dass durch vollen Einsatz aus ganzem Herzen alles zu realisieren sei. Es entstand die Philosophie, ganz gleich in welchem Bereich der Konsument tätig ist, durch Adidas-Ausrüstung die gewünschten Ziele erreicht werden können. Auf Grund der derzeitigen Vermarktung stellt der Konzern dar, dass nicht nur der sportliche Erfolg, sondern auch alltägliche Aufgaben mit Adidas-Schuhen zu bewältigen sind.<sup>114</sup>

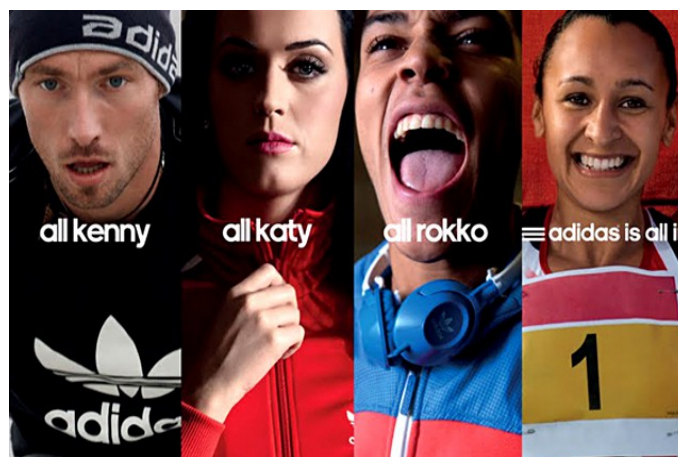


Abbildung 15 – „all in“-Kampagne ; Quelle: Work by Daggers (2017)

### 3.4.2 Nike

Die Anfänge von Nike lagen im Jahre 1962 als Phil Knight nach Beendigung seines Studiums der Betriebswirtschaftslehre zusammen mit seinem ehemaligen Lauftrainer

<sup>114</sup> Vgl. Adidas Group 2017, Kampagnen, online

Bill Bowerman die Firma Blue Ribbon Sports gründete. Es handelte sich hierbei um den US-Vertrieb in Asien gefertigter Schuhe, vertraglich ausgehandelt mit der Marke Onitsuka Tiger, heute besser bekannt als Asics. Ab 1963 boten die beiden Gründer unter dem Label BRS die genannten Turnschuhe zum Kauf an. Dabei kümmerte sich Knight vorwiegend um das Marketing, den Vertrieb und Verkauf, während Bowerman weiterhin Sportler trainierte und mit der resultierenden Erfahrung, wie auch den Anregungen einiger Schützlinge, neue Schuhentwürfe entwickelte. Auf Grund dieser Entwürfe wurden in Japan neuartige Modelle produziert. Im Jahre 1965 wurde, als erster Angestellter, Jeff Johnson im Betrieb aufgenommen, wobei er hauptsächlich durch die USA reiste, um die Turnschuhe bei Highschool-Veranstaltungen vorzuführen und Änderungsvorschläge der jungen Nachwuchssportler anzunehmen.<sup>115</sup>

Als Vorreiter der heutigen Niketowns wurde 1966 die erste Verkaufsstelle für BRS-Schuhe eröffnet. Durch einen ständigen Zuwachs konnte sich Blue Ribbon Sports von den japanischen Partnern Onitsuka Tiger trennen und in die Marke Nike wandeln. Diese Namensgebung lässt sich, nach einer Idee von Johnson, auf die griechische Göttin des Sieges zurückführen. Das Markenlogo, ein nach rechts oben führender Haken, später als Swoosh betitelt, wurde von der Grafikdesignstudentin Carolyn Davidson damals entworfen und mit 35 Dollar entlohnt.<sup>116</sup> Parallel zum Wandel des neuen Labels gewann der Läufer Frank Shorter 1972 mit Nike-Schuhen den Olympischen Marathon und verhalf der Marke und dem individuellen Ausdauersport zu einem bedeuteten Aufschwung.<sup>117</sup> Somit nahm Nike die Möglichkeit wahr sich auf dem amerikanischen Markt mit Herren-Laufschuhen zu etablieren.<sup>118</sup>

Es folgten wichtige Neuerungen, die nicht nur im Bereich der Bodenhaftung der Sohlen stattgefunden haben, speziell für Langstreckenläufer und Ausdauersportler. Mit der aufkommenden Jogging-Welle gewannen die Passform, Haltbarkeit, Stabilität und das Gewicht, aber vor allem die Dämpfung an Bedeutung und war von großem Nutzen.<sup>119</sup> Das Modell „Cortez“ (siehe Abb. 16) wurde 1968 unter diesen Aspekten zum ersten Topseller, begründet durch sein geringes Gewicht. Im Jahre 1974 entwickelte Bowerman den „Waffle Trainer“, ein völlig neuartiges Profil der Sohlen mit extrem guter Bodenhaftung und daraus resultierender Stabilität. Dieser wurde zum weiteren Verkaufsschlager und verstärkte den Wachstum der Firma.<sup>120</sup>

---

115 Vgl. Kroiß (2001), S. 12, online

116 Vgl. Blitzkunst 2013, Herkunft Logo, online

117 Vgl. Bieber (2001), S. 34

118 Vgl. Kroiß (2001), S. 12, online

119 Vgl. Bieber (2001), S. 57

120 Vgl. Kroiß (2001), S. 13, online



Abbildung 16 - Nike „Cortez“ ; Quelle: Sneaker Freaker (2015)

Die Erfindung des patentierten „Air“-Konzepts 1979 mit dem Modell „Tailwind“ lies die Umsatzzahlen in die Höhe schnellen, darauf folgten 1984 der „Air Jordan“, „Air Trainer“ und „Air Max“, die meistens mit dem Erkennungsfenster seitlich an der Sohle ausgestattet sind, so dass das mit einer Gasmischung gefüllte Kissen erkennbar ist. Um über das etablierte Segment hinauszukommen, wurde das Modell des „Air Trainer High“ vermarktet, das zu nahezu jeder sportlichen Betätigung getragen werden konnte. Durch diese Neuentwicklung wurde die allgemeine Bevölkerung ohne große sportliche Ambitionen als Käufer angesprochen.<sup>121</sup>



Abbildung 17 - Nike „Air Trainer High“ ; Quelle: Sneaker Bar Detroit (2017)

Der simple Slogan „Just do it“ (siehe Abb. 18) vermittelt die unbeschwerte Art und den Willen zum Erfolg im Sport und zählt als die bekannteste Werbekampagne der Welt.

---

<sup>121</sup> Vgl. Kroiß (2001), S. 13, online

Zum Beispiel sind in der Boxschuh-Reihe „Machomai“ die drei Worte im Inneren der Schuhzunge verarbeitet und soll den Sportler stets daran erinnern, wofür die Marke Nike steht. Die Idee dahinter fand ihren Ursprung 1976 in den USA als der wegen zweifachen Mordes angeklagte Gary Gilmore zum Tode verurteilt wurde und die eigene Hinrichtung befürwortete. Die letzten Worte des Mörders vor seiner Erschießung waren „Let's do it!“. Jahre später las Dan Wieden, damaliger Werbechef von Nike, diese Geschichte und veränderte den Spruch minimal in „Just do it“. Seines Erachtens entsprach der Leitsatz genaustens der Philosophie von Nike, weil es nicht darauf ankommt, ob man gewinnt oder verliert, sondern *„mach es einfach“*. Auf Grund dieses Slogans war es der Firma Nike möglich, den Umsatz in den folgenden Jahrzehnten um mehrere Milliarden Dollar zu steigern und somit die Position als Marktführer bei den Sportartikelherstellern einzunehmen.<sup>122</sup>

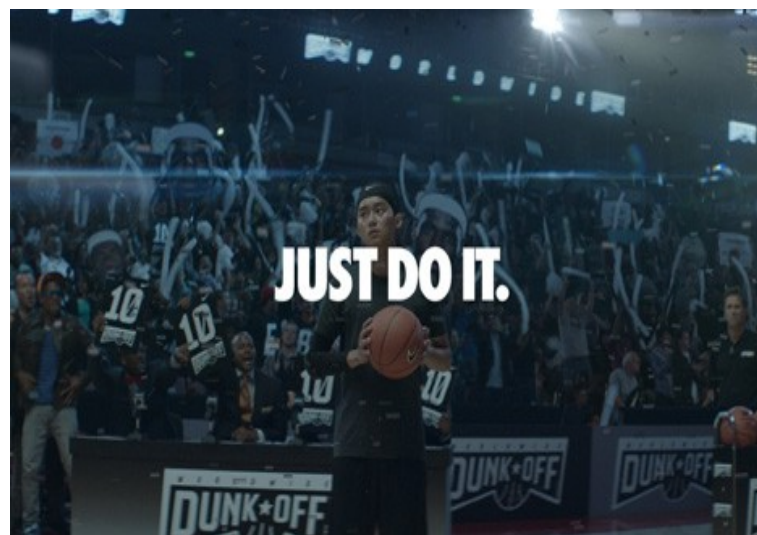


Abbildung 18 - „Just do it“-Kampagne ; Quelle: J'N'C Net (2013)

### 3.4.3 Converse

Im Jahr 1908 wurde in Malden, Massachusetts, USA die Converse Rubber Shoe Company von Marquis M. Converse gegründet. Im darauf folgenden Jahr stellte man bereits einen eigenen Schuh her, jedoch erst acht Jahre später brachte die Firma den ersten Basketballsuh auf den Markt. Durch den Verkauf des Unternehmens an die Brüder Joseph, Harry und Dewey Stone spezialisierte sich Converse auf Sport- und Angelschuhe und stattete unter anderem die Air Force-Flieger während des 2. Weltkrieges aus. Auf Grund der guten Gewinnlage wurden Basketballtalente für den Außendienst als Botschafter, darunter auch Charles Hollis Taylor (siehe Abb. 19), angeworben, um

---

<sup>122</sup> Vgl. Prinz Sportlich 2015, Geschichte hinter Slogan, online

mehr Schuhe zu verkaufen und den Basketballsport bekannter zu machen. Es wurde der Umsatz gesteigert und somit konnte auch das „Converse Sales Team“ um die talentierten Basketballer stets erweitert werden. Zusätzlich wurde das Sportsortiment für weitere Sportarten mit den dazugehörigen Accessoires, wie zum Beispiel Hockey, ausgedehnt.<sup>123</sup>

Mit steigender Beliebtheit der „Allstar“-Reihe wurden neue Farben in die Schuhproduktion aufgenommen und Mitte der 1960er-Jahre standen alle vertretenen Basketball-Teamfarben zur Verfügung. Des Weiteren wurden die „Chucks“, benannt nach dem Spitznamen des bekanntesten Testimonial Charles H. Taylor, in allen möglichen Größen angeboten, um eine stärkere Nachfrage zu erzeugen. Somit war die Firma Ende dieses Jahrzehnts mit circa 90% im Segment der Basketballschuhe unangefochtener Marktführer. Ebenso wurden weiterhin weltbekannte Basketballspieler wie beispielsweise Julius Erving, Larry Bird oder Earvin Johnson als Testimonials verpflichtet, da diese die Ursprünge der Marke im Basketballsport widerspiegeln. Um auch in anderen Sportarten Fuß zu fassen wurden zum Beispiel Mitte der 1970er Jahre die Tennisstars Chris Evert und Jimmy Connors als Promotor angeworben.<sup>124</sup>

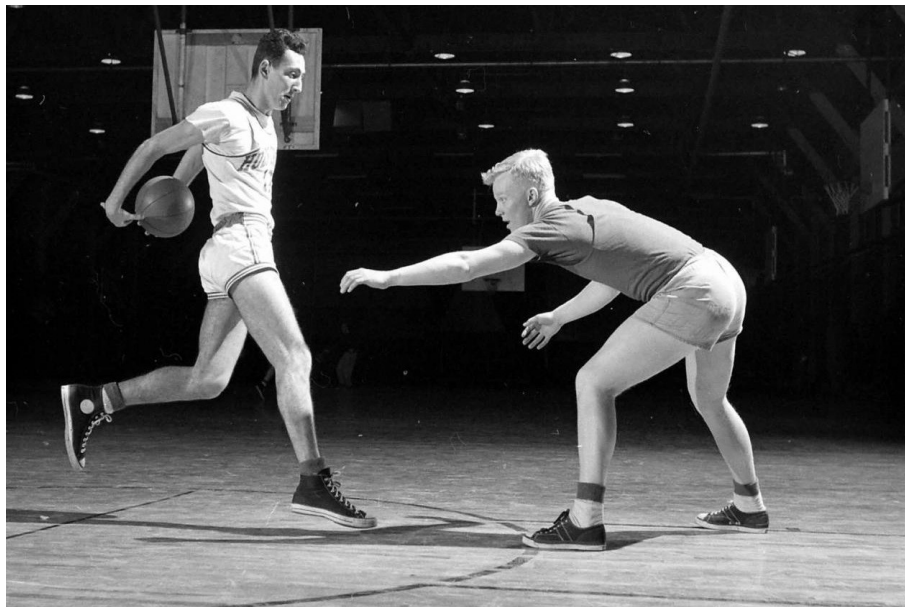


Abbildung 19 – Chuck Taylor (links) beim Basketball ; Quelle: Mui PR (2014)

Die Entwicklung des „Allstar“-Modells vom reinen Basketballschuh zum Alltagsneaker erfolgte ab Ende der 1960er-Jahre als Studenten während ihrer Demonstrationen diese Turnschuhe als Symbol der Rebellion und Individualität gegen die alteingesessenen Strukturen trugen. Sie folgten damit ihren internationalen Vorbildern aus Musik und

<sup>123</sup> Vgl. Modestern 2017, Entstehung, online

<sup>124</sup> Vgl. Modestern 2017, Testimonials, online

Film, die zu ihren Konzerten oder öffentlichen Auftritten sich mit „Chucks“ präsentierten. Kurt Cobain wie auch James Dean statteten sich mit diesen Turnschuhen aus und zeigten offen ihre Lebenseinstellung.<sup>125</sup>

Der Converse „Allstar“ wurde zu einem Schuh der immensen Möglichkeiten. Sowohl in der Freizeit als auch bei der Arbeit gewann dieser an Akzeptanz und passte sich dem Stil des Trägers durch seine vielfältigen Farbkombinationen und Muster an. Bis in die heutige Zeit stehen die Modelle „Allstar“, „Cons“ und „Jack Purcell“ für die Anpassungsfähigkeit dieser Marke innerhalb der Gesellschaft. Die Turnschuhe von Converse werden somit ein Teil des Trägers und stehen für das Unternehmensmotto: Made By You.<sup>126</sup>

Schon zum 75. Jubiläum in den 1980er-Jahren wurden mehr als 500 Millionen Paar „Allstars“ verkauft. Es kamen stets neue Variationen des Modells wie zum Beispiel mit Leder-Applikationen auf den Markt. Im Herbst 2003 erfolgte dann der Verkauf an den Weltkonzern Nike, dessen technologische Weiterentwicklungen in die Converse Produkte einfließen. Die Wiedereinführung der Retro-Modelle löste erneut eine Trendwelle innerhalb der Gesellschaft aus und daher sind „Chucks“ heutzutage nicht mehr aus Jedermanns Schuhschrank weg zu denken.<sup>127</sup>

---

125 Vgl. Spiegel Online 2008, Chucks als Symbol, online

126 Vgl. Converse 2017, Über uns, online

127 Vgl. Modestern 2017, Retro-Modelle, online

## 4 Analyse des Wandels

### 4.1 Sympathie durch Turnschuhe

Seit Beginn der Postmoderne sehen die Menschen in den Weltkonzernen Adidas und Nike beliebte Modemarken, die trendige und technologisch ausgereifte Produkte erstellen und sogar ganze Modekollektionen bekannter Designer beeinflussen. Das Tragen von Bekleidung dieser Sportartikelhersteller wird als modern, lässig und modebewusst angesehen, gleichzeitig fühlen sich die Konsumenten den prominenten Testimonials näher und versuchen ihren Stil zu vereinnahmen. Gerade in Deutschland ist Adidas laut einer repräsentativen Umfrage der GMK Markenbetreuung als Lieblingsmarke der deutschen Bevölkerung ermittelt worden.<sup>128</sup> Das sind durchaus positive Eigenschaften dieser Marken, jedoch gibt es auch negative Aspekte am Beispiel von Nike zu berücksichtigen:

Gerade in den Anfänge der Massenproduktion in Asien waren die Arbeitsbedingungen für die Arbeiter vor Ort, wie beispielsweise die Näherinnen, menschenunwürdig. Bis zu 17 Arbeitsstunden pro Tag bei niedrigsten Lohnbedingungen und ohne freien Tag ließen den Sportartikelhersteller in einem schlechten Licht erscheinen. Insbesondere der gute Ruf sowie das Image der Marke Nike wurden beschädigt, daher entschloss sich die Geschäftsführungen eigene Richtlinien einzuführen und diese regelmäßig zu kontrollieren. Unter fairen und menschenwürdigen, den Arbeitsschutz respektierenden Konditionen wurden in den letzten Jahren neue Produktionsstätten eingerichtet, die unter der wachsamen Obhut von Nike und anderen Wettbewerbern stehen.<sup>129</sup>

Für die Mitarbeiter in den USA, speziell in Beaverton im Bundesstaat Oregon, dem Hauptsitz von Nike, stellte sich eine völlig andere Situation dar. Hier arbeiten die Menschen unter besonders angenehmen Bedingungen, um ihre Kreativität zu fördern und das Markenbild des Unternehmens nach außen hin bestens zu repräsentieren. Das Imperium des Weltkonzerns mit seiner Illusion der perfekten Fabrik liegt in einem Park mit den verschiedensten Sportplätzen, Schwimmbad, Kletterwand und Fitnessräumen, die jederzeit von den Mitarbeitern genutzt werden können, mit dem Ziel ein bestmögliches

---

<sup>128</sup> Vgl. Horizont 2013, Beliebtheit von Sportmarken, online

<sup>129</sup> Vgl. Spiegel 2003, S. 76f., online

Arbeitsumfeld zu bieten. Auf diese Weise können innovative und positive Ideen kreiert werden, die dann wiederum als Sympathieträger für die Marke dienen.<sup>130</sup>

Mit der Marke Nike verbindet der Konsument eine Assoziation. Diese entsteht durch die Vorstellung und das Empfinden, das der Nutzer bei täglicher Verwendung der Produkte selbst zum Athleten wird. Es stehen ihm somit alle Möglichkeiten offen, er muss nur seine Chance ergreifen - egal ob jung oder alt, dick oder dünn, motiviert oder träge. Schon durch das Logo, dem „Swoosh“, wird deutlich, welche Dynamik und Abenteuer der Träger durch die Nutzung aller Nike-Produkte erfahren soll. Die freigewordene Energie, umgesetzt in sportliche Aktivitäten, soll einerseits das körperliche Wohlbefinden unterstützen und andererseits eine kostenlose Werbung für den Konzern sein. Dies geschieht alles laut dem Unternehmen, weil der Alltagsathlet technisch überlegene Schuhe von Nike trägt.<sup>131</sup>

Auch die schon erwähnten Niketowns und zahlreichen Nike-Shops weltweit tragen zum positiven Image der Marke bei und fördern durch ihre Aufmachung und Professionalität die Kaufbereitschaft der internationalen Kundschaft. Diese Touristenattraktionen dienen dem Unternehmen hierbei als Marketinginstrument, weil es nicht nur primär um den Einkauf, sondern das dazugehörige Erlebnis geht.<sup>132</sup> Die Ausrüstungsverträge mit mehreren Profi-Ligen verschiedener Sportarten und die Vermarktung durch aktuelle globale Superstars, wie dem Basketballspieler Kyrie Irving<sup>133</sup> oder Weltfußballer Cristiano Ronaldo<sup>134</sup>, sind ausschlaggebende Faktoren für die Beliebtheit und den Bekanntheitsgrad der Marke. Diese Punkte unterstützen die Gewinnung und Bindung der potenziellen wie auch bestehenden Kunden und verstärken weiterhin die Sympathie der Massen für den Sportartikelhersteller Nike.

## 4.2 Träger als Trendsetter

Als erstes Modeunternehmen aus der Sportartikelbranche erkannte Nike die Bedeutung einer eigenen zentralen Verkaufsfläche mit entsprechender Werbung und Vermarktung ihrer Vorzeigethleten, daraus resultierte die Idee der Niketowns. Die komprimierte Zusammenfassung einer Lebenseinstellung wurde durch diese Flagship Stores erschaffen, um die Käufer mit Hilfe der Markenphilosophie zu vereinnahmen, so dass nach dem Aufenthalt dort, meistens Nike-Produkte vom Besucher präferiert und ge-

---

<sup>130</sup> Vgl. Spiegel 2003, S. 77f., online

<sup>131</sup> Vgl. Messing / Kilian (2004), S. 24f., online

<sup>132</sup> Vgl. Brand Eins 2009, Niketowns, online

<sup>133</sup> Vgl. Nike 2017, Kyrie 3, online

<sup>134</sup> Vgl. Nike 2017, Nike Strike Series, online



kauft werden.<sup>135</sup> Als Flagship Stores werden „*exklusive und einzigartige Filialen von Marken in Großstädten, die ein umfangreiches Angebot des Sortiments führen*“, bezeichnet. Diese unterscheiden sich durch ihre Architektur und dem speziellen Standort von herkömmlichen Läden und können durch geschultes Personal das eigene Markenangebot besser vertreiben.<sup>136</sup>

Seit Jahrzehnten sind die Produkte von Nike auf dem technisch neusten Stand. Dies lässt sich besonders deutlich an den hochentwickelten Sohlen der Turn- und Sportschuhe, wie auch an den atmungsaktiven und belastbaren Stoffen für die Bekleidung, erkennen. Die Innovationen des gesamten Produktportfolios sind daher von existenzieller Bedeutung für alle Sportartikelhersteller und stellt die Forschungsabteilungen immer wieder vor neue Herausforderungen. Ein Stillstand ist für den Global Player nicht möglich, da ansonsten der Effekt als Trendsetter dieser Epoche und ebenso die Marktführung verloren ginge. Als Paradebeispiel ist hier wohl der „Nike Air Max“ zu nennen, da dieser als Meilenstein der Turnschuhgeschichte angesehen und bis heute stets weiterentwickelt wird.<sup>137</sup>

Wie schon in Kapitel 3.3 erwähnt, ist der Testimonial ein geeigneter Prominenter, der die Marke wirkungsvoll in der Öffentlichkeit vertritt. Somit wird die Funktion als Präsenter meistens über attraktive, erfolgreiche Sportler, die durch Nike, Adidas und anderen Wettbewerbern vollständig ausgestattet werden, verstärkt und die Markenartikel etablieren sich in der Fangemeinde dieser Testimonials. Die Kombination aus qualitativ hochwertiger, modischer Bekleidung und athletischen Höchstleistungen repräsentiert bestenfalls die Sportmarken und lassen sie zum Trendsetter auch auf den Straßen der Welt aufsteigen. Es entsteht durch die Zusammenarbeit ein Imagetransfer und der Konsument verankert die Werbebotschaft tendenziell besser im Gedächtnis.<sup>138</sup>

Seit einigen Jahren bietet Nike das neuartige Konzept „NikeiD“ zum Selbstgestalten eines gewünschten Schuhmodells an. Der Kunde kann einen Turnschuh oder Sportschuh ganz nach seinen eigenen Vorstellungen kreieren und innerhalb eines Monats die persönliche Produktsendung erhalten. Bei der Gestaltung des Wunschmodells hat der Kunde Zugriff auf die spezielle iD-Website von Nike. Dieser einzigartige Schuh erzeugt durch seine Individualität eine mögliche Aufmerksamkeit in seinem Umfeld, trotzdem entspricht die Qualität stets der Nike-Technologie. Als Manko wird der erhöhte Preis gesehen, der durch lange Versandzeiten und der exklusiven Produktion entsteht.

---

<sup>135</sup> Vgl. Brand Eins 2009, Effekt, online

<sup>136</sup> Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2017, Flagship Stores, online

<sup>137</sup> Vgl. Drlima 2016, Weiterentwicklung, online

<sup>138</sup> Vgl. Human Brand Index 2016, Testimonialwerbung, online

Abschließend lässt sich eine große Beliebtheit für einen solchen Service bemerken und „NikeiD“ findet wahrscheinlich in der Zeit der Massenproduktion zukünftig noch anwachsendes Interesse seitens der Konsumenten.<sup>139</sup>

Zusätzlich veranstaltet der Weltkonzern regelmäßig interaktive Events, bei denen produktinterne Trophäen als Motivation dienen und der Gewinner, bzw. die Siegermannschaft im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit steht. Dieser Erfolg und die dazugehörige Stimmung strahlen auf die Marke aus, da mit der zur Verfügung gestellten Ausrüstung von Nike erst die Siegermentalität generiert wird. Durch die jährliche Wiederholung der Veranstaltungen, wie beispielsweise der Berlin City Attack, werden bestehende und zukünftige Kunden an die Marke gebunden. Die Berlin City Attack stand für eine Kampagne, die öffentliche Schauplätze zu sportlichen „Nike-Räumen“ zum Fußball spielen umwandelte. Es wurde einerseits ein großer Werbeeffect erzielt und andererseits stieg die Euphorie von Jahr zu Jahr zur Teilnahme an diesem speziellen Event. Hiermit setzte Nike gerade für die Sportbranche einen Trend zur Unterhaltung der Zielgruppe.<sup>140</sup>

Für die Markenanhänger ist unter anderem eine App namens „Nike+“<sup>141</sup> entwickelt worden, die vorgeschlagene Trainingspläne, -statistiken und persönlichen Einstellungen beinhaltet und durch das Smartphone personifiziert werden kann. Dabei schließt sich Nike mit Apple, einer weiteren Lifestyle-Marke, zusammen und verbindet die Leidenschaft des Laufens mit Musik hören. Hiermit wird eine Verbesserung der körperlichen Verfassung unterstützt und potenziell gesteigert. Der gemeinsame Marktauftritt repräsentiert die Innovationen und Inspirationen beider Weltkonzern.<sup>142</sup> Diese App verfügt schon über eine aktive und loyale Community, der noch ein wachsendes Anwendungswachstum vorhergesagt wird und Nike dabei hilft, den weltweiten Marktanteil im Sportschuhbereich in den nächsten 6 Jahren zu steigern.<sup>143</sup> Des Weiteren wurden speziell Apps für die Bereiche Fitness<sup>144</sup> und Jogging<sup>145</sup> veröffentlicht, die stets mit neusten Informationen, umfangreichen Workouts sowie aktuellen Videos und Tipps aktualisiert werden. Somit versucht Nike abseits der Bekleidung ihre Zielgruppe an sich zu binden und ein Gesamtpaket, besteht aus den Sportartikeln und zusätzlichen Hilfsmitteln zur Verbesserung der körperlichen Fähigkeiten, zu schnüren.<sup>146</sup>

---

139 Vgl. Nike 2017, NikeiD, online

140 Vgl. Dérive 2003, Berlin City Attack, online

141 Vgl. Nike 2017, Nike+, online

142 Vgl. Baumgartner (2007), S. 131ff.

143 Vgl. Statista 2016, Steigender Marktanteil, online

144 Vgl. Nike 2017, Training App, online

145 Vgl. Nike 2017, Running App, online

146 Vgl. Baumgartner (2007), S. 135

### 4.3 Turnschuhe als Botschafter

Die interaktiven Events finden vorwiegend in sozial schwachen Gegenden und Stadtteilen statt. An Hand dieser ausgewählten Standorte wie Berlin möchte Nike die Bevölkerung und deren Verwaltung darauf hinweisen, dass ebenfalls in solchen Vierteln mit einem problematischen Ruf attraktive Veranstaltungen organisiert werden können, die zu einem positiven Stadtbild verhelfen. Nebenbei wird die lokale Talentsuche mancher Sportarten wie Fußball, Basketball oder Leichtathletik gefördert und durch die Zusammenarbeit mit vielen Profi-Vereine, wie beispielsweise Hertha BSC oder Union Berlin, können auch zukunftsorientierte Sportlerkarrieren aufgebaut werden.<sup>147</sup>

Beispielhaft dafür stehen die Brüder Boateng, die aus schwierigen Verhältnissen stammen, im Berliner Stadtteil Wedding aufgewachsen sind und dort für Herta BSC in der Jugend gespielt haben. Durch ihren Hintergrund und Werdegang stehen sie repräsentativ für diese Veranstaltungen und vermitteln mit dem Veranstalter und Sponsor Nike, dass Jugendliche aus sozial benachteiligten Milieus etwas im Leben erreichen können, solange der Wille, das Talent und Fleiß vorhanden sind<sup>148</sup> – vergleichbar mit dem Leitbild von Nike: *„Jeder, der einen Körper hat, hat das Zeug zum Sportler.“*<sup>149</sup>

In der Freizeit entstehen Gemeinsamkeiten durch die Affinität für Nike-Bekleidung, wie zum Beispiel das Tragen von Jordan-Schuhen gleicher oder verschiedener Modelle, die aber der selben Motivation entspringt. Das Nacheifern des Stils und der sportlichen Fähigkeiten der Basketballlegende Michael Jordan verbindet somit unterschiedliche Personen und die Marke Nike nimmt ihre Position als zwischenmenschlicher Vermittler ein. Gleichgesinnte Nike-Käufer haben sich zu Fanclubs zusammengeschlossen und teilen ihre Meinungen über aktuelle Blogs zu Themen wie Produkte, Events, Werbekampagnen und konkurrierenden Marken dem interessierten Publikum mit. Zu einzelnen Produktmodellen wie beispielsweise dem „Air Max“ und „Jordan“ bilden sich eigene Kults, bei denen jährlich sogar Namenstage oder -wochen gefeiert werden.<sup>150</sup>

Die gesammelten Argumente verdeutlichen die Botschaft von Nike, dass die Fans sowie Konsumenten aktiv werden und Spaß haben sollen. Wichtig ist dabei, dass jeder ein Athlet sein kann, wenn er nur möchte - „Just do it“ wie es der populäre Slogan vorgibt und sich als weltweites Motto für das Unternehmen etablierte.

---

147 Vgl. Dérive 2003, Marketingaktionen, online

148 Vgl. VCCP Berlin 2014, Boatengs, online

149 Nike 2017, Leitbild, online

150 Vgl. Fanpop 2017, Nike Club, online

## 4.4 Klassisch versus modern

Um festzustellen wie weit sich die These dieser Arbeit bewahrheitet, sind unterschiedliche Experten aus dem Bereich Politik und Mode befragt worden. Als erstes wurde ein Interview mit der SPD-Landtagsabgeordneten Martina Fehlner geführt. Dank ihrem an Politik interessierten Elternhaus wurde ihr Engagement für die Sozialdemokratische Partei schon in jungen Jahren angeregt und seit 2000 ist sie ein Parteimitglied. Als bedeutende Vorbilder dienten ihr beispielsweise Willy Brandt und Nelson Mandela. Ihre politische Laufbahn begann 2002 als ehrenamtliche Stadträtin in Aschaffenburg und nach ihrer Tätigkeit als Journalistin wurde sie 2013 erstmals in den Bayrischen Landtag gewählt. Des Weiteren leitet sie in der Position als Unterbezirksvorsitzende den Landkreis und die Stadt Aschaffenburg und verfügt über ein abgeschlossenes Studium der Sozialpädagogik in Würzburg.<sup>151</sup>

Anfänglich wurde Frau Fehlner befragt, ob es in der Politik einen Dress-Code gäbe, woraufhin sie antwortete, dass kein vorgeschriebener Dress-Code existiere. Jedoch sei ein Business-Look erwünscht, d.h. ein Anzug ohne Krawatte oder Blazer in gedeckten Farben mit dunkler Jeans. Für die weiblichen Abgeordneten des hohen Hauses gilt ähnliches und kräftigere Farben werden eher im Sommer toleriert. Schrille Farben dienen hauptsächlich als Kennzeichen zur Parteizugehörigkeit. Beispielsweise werden Turnschuhe mit farbigen Schnürsenkel und Socken kombiniert, um ein Statement abzugeben. Dies ist aber eher bei jüngeren Abgeordneten des Parlaments festzustellen.

Daraufhin wurde ihre persönliche Meinung über den Dress-Code hinterfragt. Sie steht dem Modernisierungsprozess positiv gegenüber und findet es bemerkenswert, wenn zum Beispiel junge Kolleginnen im Parlament in einem schicken Kleid oder Kostüm mit hochwertigen Sneakers erscheinen. Ihres Erachtens nach ist dies ein unverwechselbares Markenzeichen und beweist, dass der modische Turnschuh mittlerweile auch in der Politik angekommen ist. Dennoch ist es wichtig zu beachten, ob der Sneaker zum jeweiligen Typ passt.

Auf die Frage, warum Turnschuhe im Arbeitsalltag getragen werden, meinte Frau Fehlner, dass dies ein modischer Trend sei und dem Zeitgeist entspreche. Auch junge Politiker müssen mit der Zeit gehen, weil sich der Kleidungsstil stetig wandelt und die Bandbreite der Bekleidung im Arbeitsalltag vielschichtiger als früher sei. Zum Beispiel sei ein elegantes Jackett mit Turnschuhen passend und würde heutzutage den Lebensstil des Trägers verkörpern.

---

<sup>151</sup> Vgl. Martina Fehler 2017, Profil, online

Bezüglich der Fragestellung, ob die Marke der Turnschuhe auf den Träger und dessen Umfeld Einfluss hat, stellte sie die Gegenfrage, wie wichtig eine Marke für Verbraucher heute noch sei. Es seien wohl eher die Nachhaltigkeit und Produktionsbedingungen zu berücksichtigen. Dadurch verlieren bekannte Modemarken an Bedeutung und der Stand als Statussymbol wird gemildert. Auch entsteht keine Wertsteigerung mehr für Träger von bekannte Labels. Obwohl das sogenannte „Fair Trade“ immer wichtiger wird und wie erwähnt zu einem Umdenken führt, sind die Konsumenten weiterhin stark beeinflussbar durch gezielte Werbung von Weltkonzernen aus dem Premiumsegment.

Als nächsten Punkt wurde die Landtagsabgeordnete vom Verfasser gefragt, welche Erfahrungen sie mit Turnschuhträgern bei der Arbeit gemacht hätte. Daraufhin stellte sie keine bedeutenden Unterschiede zu anderen Kollegen fest und auch charakterlich würden sich diese nicht positiv oder negativ hervorheben. Es verändert somit nicht den Charakter des Trägers, sondern steigert bloß das modische Empfinden.

Eine weitere Frage war, ob sie selber Sneaker trägt und zu welchem Anlass. Da Frau Fehler sich selbst als sehr wandlungsfähig sieht, kleidet sie sich dem Anlass oder der Veranstaltung entsprechend, sowohl mit Jeans und Turnschuhen, beispielsweise beim Stadtfest oder dem Oktoberfest, als auch mit Blazer, Bluse und Anzugshose im Parlament in Timberland-Moccasins oder Ledersneakers. Diese Kombinationen empfindet sie als stilistischen Bruch und wendet ihn deshalb beim persönlichen Kleidungsstil an.

Als vorletzter Punkt stellt der Verfasser die Frage, ob Turnschuhe aus ihrer Sicht die Gesellschaft beeinflussen. Ihrer Meinung nach verändere jedoch die Gesellschaft die Ansicht zum Turnschuh, der mittlerweile akzeptiert und somit im täglichen Leben angekommen sei. Es erfolge gleichzeitig mit dem Wandel der Gesellschaft auch eine Veränderung der Akzeptanz des Turnschuhs, denn Beruf und Freizeit vermischen sich zunehmend und es entstehe ein fließender Übergang im Alltag. Trotzdem sähe die befragte Expertin noch einen Unterschied zwischen einem rein sportlich genutzten Turnschuh, wie beispielsweise einen Jogging- oder Tennisschuh, mit speziellen Technologien und einem modischen Turnschuh, wie sie heutzutage auch alle Modedesigner zu ihren jeweiligen Kollektionen kreieren. Das heißt, dass eine klare Abgrenzung zwischen dem funktionellen Sportschuh und repräsentativen Sneaker zum Kleiden herrscht.

Letztendlich endete das Interview mit der Frage, wie die Zukunftsprognose für den Turnschuh aus Sicht der Politikerin ausfiele. Frau Fehlner ist der Auffassung, dass sich die Turnschuhe in der heutigen Gesellschaft verankert haben, auch wenn sie modischen Einflüssen unterliegen und gelegentlich der Fokus auf anderen Modellen liege. Diese hätten sich als wichtiges Modeaccessoire etabliert und seien fest im Repertoire

des Konsumenten vorhanden. Die sportlichen Funktionen würden durch die Weiterentwicklung neuer Materialien, wie auch leistungssteigernde Technologien unterstützt werden und seien im Sportsegment unabdingbar.



Abbildung 20 – Bloggerin mit Turnschuhen ; Quelle: Cosmofashiontan (2017)

Als zweiter Experte wurde die Modebloggerin aus Mannheim Ruth Garthe zu der Thematik interviewt. Ihr bekannter Fashion und Lifestyle Blog COSMOFASHIONTAN wurde im Februar 2015 gegründet und erstmals im Internet präsentiert. Nach einem abgeschlossenen Modemanagement-Studium im August 2016 wandelte sie dieses Hobby zum Beruf als selbstständige Social Media Managerin um. Da die Aktualität dieser Tätigkeit sehr wichtig ist, berichtet Frau Garthe mehrmals in der Woche über die neusten Trends, Outfits und ihren Lebensstil.<sup>152</sup>

Als erstes wollte der Verfasser wissen, ob ein Dress-Code in der Politik vorgeschrieben wird. Ihres Erachtens gäbe es keinen richtigen politischen Dress-Code, allerdings sei sie der Meinung, dass viele Politiker keinen guten Geschmack besäßen und es an Stilsicherheit in ihrer Kleiderwahl fehle.

---

<sup>152</sup> Vgl. Cosmofashiontan 2017, Profil, online

Auf die Frage hin, welche alternativen Möglichkeiten es gäbe, befürwortete sie einen festen Dress-Code in der Politik, den sie selber als Casual-Chic betiteln würde. Das heißt, dass die Politiker sich klassisch und elegant mit stylischen Accessoires, wie eben einem passenden Turnschuh, kleiden sollten.

Die Fragestellung, wieso Turnschuhe im Arbeitsalltag getragen werden, hob die Bloggerin die Bequemlichkeit und Sportlichkeit hervor. Des Weiteren seien die aktuellen Modelle meist stylisch und leicht für Jedermann zu kombinieren.

Der Verfasser wollte unter anderem wissen, ob die Marke der Turnschuhe auf den Träger und dessen Umfeld Einfluss habe. Dies bejahte sie wegen der unausweichlichen Kommunikation eines Unternehmens für ihr Markenimage. Da heutzutage Menschen bestimmte Marken tragen, möchten diese eine gewisse Zugehörigkeit zeigen und damit ein Statement setzen. Die Marke nähme somit deutlich einen Einfluss auf den Träger und dessen Umfeld.

Anschließend wurde Frau Garthe befragt, ob sie selber Sneaker trägt und zu welchem Anlass. Die Modebloggerin äußerte sich positiv über das Tragen von Sneakers, da sie diese selber mit verschiedenen Outfits kombiniert (siehe Abb. 20). Trotzdem bevorzuge sie keine bestimmte Marke, richtet sich jedoch nach den aktuellen Trends, bei denen ihres Erachtens Adidas einer der Trendsetter präsentiere. Persönlich trage sie Adidas-Modelle auch gerne, welche einerseits bequem und andererseits stylisch seien. Es ließen sich vor allem gezielt Stilbrüche in eleganten Outfits setzen und somit ein besonderer Blickfang schaffen.

Als vorletztes wollte der Verfasser ermitteln, ob Turnschuhe aus ihrer Sicht die Gesellschaft beeinflussen. Nach den Überlegungen der Expertin sind Turnschuhe wahrscheinlich auf dem Zenit ihrer Beliebtheit und stark verbreitet. Marken üben immensen Einfluss gerade auf die jüngeren Generationen aus, die sich stark beeinflussen lassen. Somit sind junge Menschen nicht mehr ohne Sneaker vorstellbar.

Das Experteninterview zur Thematik wird mit der Frage beendet, wie die Zukunftsprognose für den Turnschuh nach ihrem Befinden ausfiele. Wie auch Frau Fehler denkt die Modebloggerin, dass Sneaker stets eine wichtige Rolle in der Mode spielen werden. Diese seien zu etabliert und würden nicht mehr aus dem Handel und Schuhschrank verschwinden, aber der momentane Trend würde wieder etwas nachlassen.

## 5 Schlussfolgerung

### 5.1 Zusammenfassung

Nach den vorherigen Kapiteln fällt nun ein Zusammenhang zwischen der Geschichte des Turnschuhs und dem gesellschaftlichen Wandel der letzten Jahrzehnte deutlich auf. Galt der Turnschuh in der Vergangenheit noch als reines Sportutensil, entwickelte sich dieser im Laufe der Zeit zu einem bedeutenden Modeaccessoire. Mittlerweile ist die Kombination eines Sneakers mit eleganten Outfits gesellschaftsfähig und auch im beruflichen Umfeld anerkannt.

Wie die Erarbeitung der historischen Momente aufzeigt, steht der Turnschuh stets in Verbindung mit bedeutenden Einflüssen auf die Gesellschaft. Somit dient dieses Kleidungsstück als Ausgangspunkt für Modernität und einem veränderten Zeitgeist. Der aktuelle Sneaker setzt Impulse, ist ein Ausdruck von Freiheit und lockert konservative Ansichten über Verhaltensweisen, Dress-Codes sowie das Arbeitsumfeld.

In der heutigen Zeit müssen Marken umso mehr auf ihre Kommunikation achten, um den Entscheidungsprozess der Konsumenten bei der Vielzahl von gleichen Angeboten für sich zu beeinflussen. Das führt dazu, dass Markenhersteller versuchen eine Bindung mit dem Kunden aufzubauen und diese langfristig für sich zu gewinnen. Deshalb werden gerade in der Mode Anzeichen von anfänglichen Veränderungen innerhalb der Gesellschaft aufgegriffen und direkt in neuen Produkten verarbeitet beziehungsweise umgesetzt. Die Weltkonzerne wie Adidas und Nike müssen wachsam auf kommende Stimmungen reagieren, um ihre Position als Inspiration für einen möglichen sozialen Wandel beizubehalten. Es entstehen zahlreiche neue Modelle, die wiederum zukünftige Trends prägen können.

Die genannten Fakten wurden mit Experteninterviews belegt und der Verfasser gewann weitere Eindrücke darüber, wie weit der Turnschuh Einfluss im klassischen Beruf einer Abgeordneten Einzug gefunden hat. Als Gegenüberstellung diente die persönliche Meinung und Erfahrung einer Social Media Managerin, die durch ihre Tätigkeit als Bloggerin zu den modernen Berufsfeldern gehört. Auf Grund dessen konnte der Verfasser feststellen, dass der Turnschuh inzwischen einen weit gespannten Bogen um unterschiedlichste Berührungspunkte im Alltagsleben der Menschen erfasst.



## 5.2 Beantwortung der Fragestellung

Durch die Analyse der Geschichte des Turnschuhs als Spiegelbild des gesellschaftlichen Wandels besteht nun erarbeitetes Wissen, um die anfänglichen Fragen mit kompetenten Äußerungen zu beantworten.

Zunächst überlegte der Verfasser, wie weit die Kleiderordnung in verschiedenen Berufsfeldern von Turnschuhen beeinflusst wird. Beim Casual Look spielt die Branche keine bedeutende Rolle mehr, weil historische Ereignisse in den letzten Jahrzehnten eine Vorbildfunktion für die Verbreitung vom Modeaccessoire eingenommen haben.

Ob das Tragen von Sneakers das Verhalten der Menschen wirklich beeinflusst, ist schwierig festzustellen, zumal schon eine starke Verbreitung des Bekleidungsstück in der Gesellschaft statt gefunden hat. Dadurch wird der heutige Turnschuhträger nicht mehr als „anders“ oder revolutionär wahrgenommen, sondern gliedert sich problemlos in das öffentliche wie auch berufliche Alltagsleben ein. Der noch anfänglich vorübergehende Trend des Tragens von Sneakers hat sich über den gesamten Zeitraum, seit seiner Entwicklung und Einführung, zu einem festen Bestandteil des täglichen Outfits etabliert.

Wenn zum Beispiel der Auftritt des ehemaligen Politikers J. Fischer (siehe Abb. 1) oder der Allianz-Chef O. Bäte bei der letztjährigen Hauptversammlung (siehe Abb. 3) erneut beachtet wird, lässt sich beweisen, dass ein Sneaker-Paar als Statement genutzt werden kann. Das Bekleidungsstück gewinnt durch die Kombination mit seiner Anwendung an Bedeutung. Es übernimmt die Funktion als Mittel zum Aufbruch eines Wandel innerhalb der Gemeinschaft.

Somit ist die Veränderung seitens der Gesellschaft schon länger wahrnehmbar und gehört zur stetigen Weiterentwicklung des Kundenverhaltens. Durch jedes folgende Ereignis gewinnen die Menschen an Erfahrung dazu, welche auch der Besserung des Turnschuhs zu gute kommt.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Geschichte des Turnschuhs als Spiegelbild des gesellschaftlichen Wandels passt und sogar für einige soziale Geschehnisse eine bessere Sichtweise der vorhanden Motivation liefert. Über den ersten Eindruck nimmt der Betrachter schon einige Indizien mancher öffentlicher Statements wahr. Oftmals steckt aber viel mehr in den Kleidungsstilen von Menschen an Informationen über deren Ziele, die man erst nach genauerer Betrachtung entdeckt und richtig bewerten kann.

## 5.3 Ausblick

Der Verfasser kommt zu dem Ergebnis, dass der Turnschuh die Gesellschaft durch Bequemlichkeit, Athletik, Kreativität, Modernität und Freiheitsempfinden beeinflusst. Insbesondere diese Faktoren tragen zum Kaufverhalten der Konsumenten bei. Davon profitieren starke Marken wie Adidas und Nike, die dies für ihre Marketingaktivitäten nutzen. Parallel dazu lenkt die Gesellschaft mit neuen Einflüssen wiederum die Fortschritte in der Weiterentwicklung des Turnschuhs. Nichtsdestotrotz hat sich das Tragen von Turnschuhen in unserer Gesellschaft verankert, obwohl der momentane Trend laut den befragten Experten wieder abflachen wird. Das heißt, der Turnschuh hat seinen Zenit der Popularität erreicht, wird aber als grundlegendes Modeaccessoire von Bestand sein.

Selbst in klassischen Berufen wie beispielsweise der Politik oder dem Bankwesen, bei denen das Tragen von Sneakers nicht unbedingt erwartet wird, lässt sich das Modeaccessoire vorfinden. Der sogenannte Casual-Chic findet immer mehr an Zuspruch und könnte sich langfristig in diesen Berufsfeldern etablieren. Folglich wird auch hier noch zukünftig Platz für eine weitere Verbreitung eines anpassungsfähigen Bekleidungsstück sein, da auch die Führungsriege großer Weltkonzerne mit der Zeit gehen wollen.

Ebenso entstehen durch die vielfältige Nutzbarkeit eines Turnschuhs endlose Möglichkeiten der Kombination für das alltägliche Outfit. Die dadurch entstehende Sympathie für Turnschuhe verhilft Modemarken zu einem stetig wachsenden Umsatz durch das Produzieren und Verkaufen dieses bedeutenden Evergreens.

Berufliche Tätigkeiten und Freizeit vermischen sich zunehmend, wodurch ein fließender Übergang im Alltag stattfindet. Dieser Faktor lindert keineswegs die Bedeutung des Turnschuhs und ermöglicht eine immerwährende Fokussierung der Modebranche auf dieses Bekleidungsstück. Es bleibt somit wohl unbestimmt, wann der Turnschuh wieder seinen Platz in einem historischen Moment findet und wie dieser in dem Falle dann positioniert wird - als rein modisches Bekleidungsstück oder erneut zwecks Statement.

## Literaturverzeichnis

Aaker, David A. (1992): Management des Markenwerts. Frankfurt/Main: Campus.

Baumgartner, Ekkehart (2007): Brand Communities als neue Markenwelt: Wie Unternehmen Marken-Netzwerke initiieren, fördern und nutzen. Heidelberg: Redline Wirtschaft.

Baumgarth, Carsten (2004): Markenpolitik: Markenwirkung – Markenführung – Markenforschung. Wiesbaden: Gabler.

Bieber, Christoph (2001): Sneaker-Story: Der Zweikampf von adidas und Nike. Frankfurt/Main: Fischer.

Biel, Alexander L. (2001): Grundlagen zum Markenwertaufbau. In: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung. 3. , erweiterte und aktualisierte Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 61 - 90.

Bruhn, Manfred / GEM (2002): Was ist eine Marke? Aktualisierung der Markendefinition. Gräffeling.

Bruhn, Manfred (2004): Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien – Instrumente – Erfahrungen. 2., vollständig überarbeitete Auflage Band 1, Wiesbaden: Gabler.

Bruhn, Manfred (2015): Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 8. Auflage, München: Vahlen.

Esch, Franz-Rudolf / Wicke, Andreas / Rempel, Jan Eric (2005): Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung. 4. Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 3 - 60.

Esch, Franz-Rudolf (2005): Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung. In: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung. 4. Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 131-164.

Esch, Franz-Rudolf / Langer, Tobias (2005): Branding als Grundlage zum Markenaufbau. In: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung. 4. Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 573 - 586.

Esch, Franz-Rudolf (2014): Strategie und Technik der Markenführung. 8., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, München: Vahlen.

Flick, Uwe (2005): Design und Prozess qualitativer Forschung. in: Flick, U. / Kardoff, E. v. / Steinke, I. (Hrsg.): Qualitative Forschung: Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, S. 252-265.

Hellwig, Arne (2013): Definition und Historie der Marke. Gießen: Grin.

Kapferer, Jean-Noël (1992): Die Marke – Das Kapital des Unternehmens. Landsberg/Lech: Moderne Industrie.

Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter (2003): Konsumverhalten. 8. Auflage, München: Vahlen.

Meffert, Heribert (2000): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 9. Auflage, Wiesbaden: Gabler.

Meffert, Heribert / Bolz, Joachim (2001): Internationales Marketing-Management. 3. Auflage, Stuttgart: Kohlhammer.

Mellerowicz, Konrad (1963): Markenartikel – Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung. München und Berlin.

Opaschowski, Horst W. (1992): Freizeit 2001: Ein Blick in die Zukunft unserer Freizeit. Hamburg: BAT-Freizeit-Forschungsinstitut.

Scheier, Christian / Held, Dirk (2012): Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketing. 2. Auflage, Freiburg: Haufe Lexware.

Sickler, Markus / Sahebi, Alexander (2006): Markenpolitik. München: Grin.

Sokianos, Nicolas P. (2006): Produkt- und Konzeptpiraterie – Erkennen, vorbeugen, abwehren, nutzen, dulden. Wiesbaden: Gabler.

Trout, Jack / Rivkin, Steve / Wied, Lorenz (2009): Differenzierung im Hyperwettbewerb: Der Schlüssel für das Überleben von Marken. Landsberg/Lech: Moderne Industrie.

## Quellen

Adidas Group (2017): Geschichte.

URL:<http://www.adidas-group.com/de/unternehmen/geschichte/>, (06.01.2017)

Berliner Morgenpost (2015): Wie der Sneaker zum Lieblingstreter der Deutschen wurde.

URL:<http://www.morgenpost.de/berlin/article206823089/Wie-der-Sneaker-zum-Lieblingstreter-der-Deutschen-wurde.html>, (06.01.2017)

Birnkrut, Christian / Aufgesang Inbound Marketing (Hrsg.) (2014): Was ist eine Marke? Definition, Markenarchitektur, Funktion und Kennzeichen.

URL:<http://www.sem-deutschland.de/seo-tipps/was-ist-eine-marke-definition-markenarchitektur-funktion-kennzeichen/>, (06.01.2017)

Blitzkunst (2013): Die Wahrheit hinter dem Logo von Nike.

URL:<https://blitzkunst.wordpress.com/2013/03/05/die-wahrheit-hinter-dem-logo-von-nike/>, (06.01.2017)

Brand Eins (2009): Retortenwelt.

URL:<https://www.brandeins.de/archiv/2009/stadt/retortenwelt/>, (06.01.2017)

Bundeszentrale für politische Bildung (2008): Amerikanisierung oder Internationalisierung?

URL:<http://www.bpb.de/geschichte/deutsche-geschichte/68er-bewegung/51783/populaerkultur>, (06.01.2017)

Bundeszentrale für politische Bildung (2008): Trau keinem über 30.

URL:<http://www.bpb.de/geschichte/deutsche-geschichte/68er-bewegung/51760/trau-keinem-ueber-30>, (06.01.2017)

Bundeszentrale für politische Bildung (2008): Vor der Revolte: Die Sechziger Jahre.

URL:<http://www.bpb.de/geschichte/deutsche-geschichte/68er-bewegung/51773/vor-der-revolte>, (06.01.2017)

Business-Wissen (2007): Von Kopf bis Fuß auf Service eingestellt.

URL:<http://www.business-wissen.de/artikel/kleiderordnung-von-kopf-bis-fuss-auf-service-eingestellt/>, (06.01.2017)

Converse Webseite (2017): Über uns.

URL:<http://www.converse.com/de/de/%C3%BCber-uns/about-us.html>, (06.01.2017)

Complex UK (2013): The 50 Greatest Sneaker References in Rap History.

URL:<http://uk.complex.com/sneakers/2013/01/the-50-greatest-sneaker-references-in-rap-history/nelly-air-force-ones>, (06.01.2017)

Cosmofashiontan (2017): About Ruth Garthe.

URL:<http://cosmofashiontan.com/ruth-garthe/>, (06.01.2017)

Das Wirtschaftslexikon (2016): Markenmanagement.

URL:<http://www.daswirtschaftslexikon.com/d/markenmanagement/markenmanagement.htm>, (06.01.2017)

Der Spiegel (2003): Weltmacht Nike.

URL:<http://magazin.spiegel.de/EpubDelivery/spiegel/pdf/27497177>, (06.01.2017)

Deutsches Institut für Marketing (2016): Luxusmarken – Was steckt hinter dem Erfolgskurs luxuriöser Marken?

URL:<https://www.marketinginstitut.biz/blog/luxusmarken/>, (06.01.2017)

Die Welt (2015): Marty McFlys Turnschuhe kann man bald kaufen.

URL:<http://www.welt.de/wirtschaft/article147942624/Marty-McFlys-Turnschuhe-kann-man-bald-kaufen.html>, (06.01.2017)

Die Welt (2016): Wie Sneaker zu Kultobjekten und Wertanlage wurden.

URL:<http://www.welt.de/icon/article155211792/Wie-Sneaker-zu-Kultobjekten-und-Wertanlage-wurden.html>, (06.01.2017)

Dresscode-Guide (2017): Casual Friday.

URL:<http://www.dresscode-guide.de/buerokleidung/casual-friday.php>, (06.01.2017)

Drlima (2016): Die Geschichte des Nike Air Max.

URL:<http://www.drlima.net/2016/01/sneaxs-de-die-geschichte-des-nike-air-max/>, (06.01.2017)

Fanpop (2017): Nike Fan Club.

URL:<http://de.fanpop.com/clubs/nike>, (06.01.2017)

Focus (2011): Premiummarken und ihr Image.

URL:[http://www.focus.de/auto/news/premiummarken-und-ihr-image-was-das-auto-ueber-den-fahrer-sagt\\_aid\\_691281.html](http://www.focus.de/auto/news/premiummarken-und-ihr-image-was-das-auto-ueber-den-fahrer-sagt_aid_691281.html), (06.01.2017)

Frank, Andreas (2012): Markenpositionierung.

URL:<http://www.frankundlange.de/Markenpositionierung.pdf>, (06.01.2017)

Gabler Wirtschaftslexikon (2017): Definition Flagship Store.

URL:<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/flagship-store.html>, (06.01.2017)

Genius (2017): My Adidas lyrics.

URL:<http://genius.com/1876328>, (06.01.2017)

Global Destination for Shoes & Accessories (2017): Die erstaunliche Geschichte der schnellen Sohlen.

URL:[http://www.gds-online.com/cipp/md\\_gds/custom/pub/content.oid,9416/lang,1/ticket.g\\_u\\_e\\_s\\_t/~Vom\\_Turnschuh\\_zum\\_Sneaker.html#10](http://www.gds-online.com/cipp/md_gds/custom/pub/content.oid,9416/lang,1/ticket.g_u_e_s_t/~Vom_Turnschuh_zum_Sneaker.html#10), (06.01.2017)

Gründerszene (2017): Generation Y.

URL:<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/generation-y>, (06.01.2017)

Handelswissen (2014): Markenpolitik.

URL:<http://www.handelswissen.de/data/themen/Kundenbindung/Instrumente/Sortimentsgestaltung/markenpolitik>, (06.01.2017)

Hessische Niedersächsische Allgemeine (2016): Was der Turnschuh über unsere Gesellschaft aussagt.

URL:<http://www.hna.de/welt/turnschuh-ueber-unsere-gesellschaft-aussagt-6576131.html>, (06.01.2017)

Horizont (2013): Die Deutschen kleiden sich am liebsten mit Adidas.

URL:<http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Modemarken-Die-Deutschen-kleiden-sich-am-liebsten-mit-Adidas-118381>, (06.01.2017)

Human Brand Index (2016): Testimonialwerbung.

URL:<https://www.humanbrandindex.com/testimonialwerbung.html>, (06.01.2017)

Kilian, Karsten (2009): Was ist eine Markenallianz?

URL:[http://www.markenlexikon.com/texte/kilians\\_corner\\_2009\\_10\\_markenallianz.pdf](http://www.markenlexikon.com/texte/kilians_corner_2009_10_markenallianz.pdf),  
(06.01.2017)

Bildungsinstitutionen und Nachhaltiger Konsum (2010): Jugend und Konsum.

URL:[http://einfachganzanders.de/fileadmin/\\_migrated/content\\_uploads/Handout\\_Jugend\\_und\\_Konsum.pdf](http://einfachganzanders.de/fileadmin/_migrated/content_uploads/Handout_Jugend_und_Konsum.pdf), (06.01.2017)

Kosmos Welt von Kritsanarat (2015): Nike Mags.

URL:<http://kosmos.welt.de/2015/10/nike-mags-die-selbstschnuerenden-schuhe-aus-zurueck-in-die-zukunft-gibt-es-wirklich/>, (06.01.2017)

Kroiß, Karoline (2001): Sneakers – Vom praktischen Fußschutz zum modischen Accessoire.

URL:<http://www.karolinekroiss.de/geschrieben/sneaker.pdf>, (06.01.2017)

Lang, Sabine (2010): Empirische Forschungsmethoden.

URL:[https://www.uni-trier.de/fileadmin/fb1/prof/PAD/SP2/Allgemein/Lang\\_Skript\\_komplett.pdf](https://www.uni-trier.de/fileadmin/fb1/prof/PAD/SP2/Allgemein/Lang_Skript_komplett.pdf), (06.01.2017)

Ludwig-Mayerhofer, W. (2006): Methoden der empirischen Sozialforschung I: Forschungsdesigns.

URL:[http://www.uni-siegen.de/phil/sozialwissenschaften/soziologie/mitarbeiter/ludwig-mayerhofer/methoden/methoden\\_downloads/meth1\\_4\\_2006.pdf](http://www.uni-siegen.de/phil/sozialwissenschaften/soziologie/mitarbeiter/ludwig-mayerhofer/methoden/methoden_downloads/meth1_4_2006.pdf), (06.01.2017)

Manager Magazin (2011): Diktat der Etikette.

URL:<http://www.manager-magazin.de/politik/deutschland/a-795045-4.html>,  
(06.01.2017)

Manager Magazin (2014): Dandy oder Dorfdisco?

URL:<http://www.manager-magazin.de/lifestyle/mode/a-960888.html>, (06.01.2017)

Markenlexikon (2012): Eigenschaften von Kultmarken aus Sicht von Konsumentinnen und Konsumenten.

URL:[http://www.markenlexikon.com/texte/transfer\\_losch\\_schmidt\\_eigenschaften-von-kultmarken\\_3\\_2012.pdf](http://www.markenlexikon.com/texte/transfer_losch_schmidt_eigenschaften-von-kultmarken_3_2012.pdf), (06.01.2017)



Markenmanagement - Blog der FH St. Pölten (2012): Instrumente der Markenanalyse.

URL:<https://markenmanagement.wordpress.com/category/4-instrumente-der-markenfuhrung/4-1-instrumente-der-markenanalyse/>, (06.01.2017)

Martina Fehler Webseite (2017): Persönliches.

URL:<http://www.martina-fehler.de/personliches/> (06.01.2017)

Maurizone von Kusber, Maurice (2004): Graffiti als Ausdrucksform bei Kinder und Jugendlichen. Ausgangspunkt für szenespezifische Jugendarbeit.

URL:[http://www.maurizone.de/inhalt/innen\\_1.htm](http://www.maurizone.de/inhalt/innen_1.htm), (06.01.2017)

Messing, Christoph / Kilian, Karsten (2004): Markenidentität, Positionierung und Image.

URL:[http://www.markenlexikon.com/d\\_texte/markenidentitaet\\_messing\\_kilian\\_2004.pdf](http://www.markenlexikon.com/d_texte/markenidentitaet_messing_kilian_2004.pdf), (06.01.2017)

Metropolenforschung von Mieg, Harald (2005): Experteninterviews.

URL:[http://www.metropolenforschung.de/download/Mieg\\_Experteninterviews.pdf](http://www.metropolenforschung.de/download/Mieg_Experteninterviews.pdf), (06.01.2017)

Modeopfer 110 (2017): Dress for Success und die Modetrends der 80er Jahre.

URL:<http://www.modeopfer110.de/mode-know-how/modetrends-der-20er-80er/die-mode-der-80er.html>; (06.01.2017)

Modestern (2017): Converse – Blick auf eine bewegende Firmengeschichte.

URL:<http://www.modestern.de/blog/converse-%E2%80%93-blick-auf-eine-bewegende-firmengeschichte.html>, (06.01.2017)

Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg (2016): Sneaker – Design für schnelle Füße.

URL:<http://www.mkg-hamburg.de/de/ausstellungen/archiv/2016/sneaker.html>, (06.01.2017)

N-tv (2010): Tabubruch in Turnschuhen.

URL:<http://www.n-tv.de/politik/Tabubruch-in-Turnschuhen-article2123521.html>, (06.01.2017)

Nike Hilfeseite (2017): Leitbild.

URL:[http://de-de-help.nike.com/app/answers/detail/article/nikeinc-mission/a\\_id/59717/country/ch](http://de-de-help.nike.com/app/answers/detail/article/nikeinc-mission/a_id/59717/country/ch), (06.01.2017)

Nike Webseite (2017): Verschiedene Produktseiten.

URL:[http://www.nike.com/de/de\\_de/c/jordan](http://www.nike.com/de/de_de/c/jordan), (06.01.2017)

URL:[http://www.nike.com/de/de\\_de/c/nikeid](http://www.nike.com/de/de_de/c/nikeid), (06.01.2017)

URL:[http://www.nike.com/de/de\\_de/c/nike-plus](http://www.nike.com/de/de_de/c/nike-plus), (06.01.2017)

URL:[http://www.nike.com/de/de\\_de/c/nike-plus/training-app](http://www.nike.com/de/de_de/c/nike-plus/training-app), (06.01.2017)

URL:[http://www.nike.com/de/de\\_de/c/nike-plus/running-app-gps](http://www.nike.com/de/de_de/c/nike-plus/running-app-gps), (06.01.2017)

URL:[http://www.nike.com/de/de\\_de/c/skateboarding/stefan-janoski](http://www.nike.com/de/de_de/c/skateboarding/stefan-janoski), (06.01.2017)

URL:[http://www.nike.com/de/de\\_de/c/basketball/kyrie-3](http://www.nike.com/de/de_de/c/basketball/kyrie-3), (06.01.2017)

URL:[http://www.nike.com/de/de\\_de/c/football/training-wear](http://www.nike.com/de/de_de/c/football/training-wear), (06.01.2017)

Nuffer, Gerd / Heine, Charlotte (2008): Internationale Markenpiraterie.

URL:[http://www.esb-business-school.de/fileadmin/user\\_upload/Fakultaet\\_ESB/Forschung/Publikationen/Diskussionsbeitraege\\_zu\\_Marketing\\_Management/WP\\_2008\\_03\\_Internationale\\_Markenpiraterie.pdf](http://www.esb-business-school.de/fileadmin/user_upload/Fakultaet_ESB/Forschung/Publikationen/Diskussionsbeitraege_zu_Marketing_Management/WP_2008_03_Internationale_Markenpiraterie.pdf), (06.01.2017)

Onpulson (2017): Work-Life-Balance.

URL:<http://www.onpulson.de/lexikon/work-life-balance/>, (06.01.2017)

Planet Wissen (2014): Studentenbewegung.

URL:[http://www.planet-wissen.de/geschichte/deutsche\\_geschichte/studentenbewegung/index.html](http://www.planet-wissen.de/geschichte/deutsche_geschichte/studentenbewegung/index.html), (06.01.2017)

Polinna, Cordelia / Dérive (Hrsg.) (2003): Berlin City Attack – Die Marketingstrategie des Sportartikelherstellers Nike.

URL:[http://www.derive.at/index.php?p\\_case=2&id\\_cont=21&issue\\_No=13](http://www.derive.at/index.php?p_case=2&id_cont=21&issue_No=13), (06.01.2017)

Prinz Sportlich (2015): Just do it.

URL:<https://www.prinz-sportlich.de/magazin/just-do-it-weltbekannter-nike-slogan-inspiriert-letzten-worten-moerders/>, (06.01.2017)

Spiegel Online (2008): 100 Jahre Turnschuhkult.

URL:<http://www.spiegel.de/einestages/100-jahre-turnschuhkult-a-949397.html>,  
(06.01.2017)

Spiegel Online (2015): Evolution des Sneakers - Der Turnschuh macht den Mann.

URL:<http://www.spiegel.de/stil/turnschuhe-sneaker-kultur-und-die-geschichte-des-hype-darum-a-1045002.html>, ((06.01.2017)

Statista (2016): Umsatz von Nike in Westeuropa nach Bereichen in den Geschäftsjahren 2007/2008 bis 2014/2015.

URL:<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/158755/umfrage/umsatz-von-nike-in-westeuropa-nach-bereichen-seit-2007/>, (06.01.2017)

Statista (2016): Situationen mit hoher Wahrscheinlichkeit für Kaufimpulse in Österreich.

URL:<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/530195/umfrage/situationen-mit-hoher-wahrscheinlichkeit-fuer-kaufimpulse-in-oesterreich/>, (06.01.2017)

Statista (2016): Prognose zum weltweiten Marktanteil von Nike im Sportschuhbereich in den Jahren 2016 bis 2022.

URL:<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/254443/umfrage/prognose-zum-weltweiten-marktanteil-von-nike-im-sportschuhbereich/>, (06.01.2017)

Stern (2009): McDonald's wird grün.

URL:<http://www.stern.de/wirtschaft/news/neues-logo-mcdonald-s-wird-gruen-3150238.html>, (06.01.2017)

Stern (2012): Kleider machen Politik.

URL:<http://www.stern.de/politik/deutschland/dresscodes-fuer-abgeordnete-kleider-machen-politik-3418006.html>, (06.01.2017)

Süddeutsche Zeitung (2010): Eine kleine Stilkritik.

URL:<http://www.sueddeutsche.de/leben/politischer-dresscode-eine-kleine-stilkritik-1.226634>, (06.01.2017)

Süddeutsche Zeitung (2016): Rote Turnschuhe.

URL:<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/allianz-rote-turnschuhe-1.2980809>,  
(06.01.2017)

VCCP Berlin (2014): Die Boatengs – Nike Football.

URL:<http://vccp.de/campaign/boatengs/>, (06.01.2017)

Viles (2010): Konzepte und Definitionen im Modul Das Experteninterview.

URL:[http://viles.uni-](http://viles.uni-oldenburg.de/navtest/viles0/kapitel02_AusgewaehlteMethodenIderDatenerhebung/modul02_DasExperteninterview/ebene01_KonzepteIundDefinitionen/02_02_01_01.php3)

[oldenburg.de/navtest/viles0/kapitel02\\_AusgewaehlteMethodenIderDatenerhebung/modul02\\_DasExperteninterview/ebene01\\_KonzepteIundDefinitionen/02\\_02\\_01\\_01.php3](http://viles.uni-oldenburg.de/navtest/viles0/kapitel02_AusgewaehlteMethodenIderDatenerhebung/modul02_DasExperteninterview/ebene01_KonzepteIundDefinitionen/02_02_01_01.php3), (06.01.2017)

Zeit Online (2016): Generationskonflikt – Unser Überfluss ist eure Armut!

URL:<http://www.zeit.de/2016/23/generationenkonflikt-rente-babyboomer-arbeitsmarkt-stellenabbau-sparzwang>, (06.01.2017)

# Anlagen

## Experteninterview

*Einleitung: kurze Vorstellung der eigenen Person & des Themas, auf Protokollierung & Datenschutz hinweisen, nach Erlaubnis der namentlichen Erwähnung + persönlichen Daten fragen*

1. Können Sie mir bitte Ihren beruflichen Werdegang erläutern?
2. Welchen Dress-Code gibt es in der Politik?
3. Wie ist Ihre Meinung über den Dress-Code?
4. Welche alternative Möglichkeiten gibt es zu diesem?
5. Weshalb werden Turnschuhe im Arbeitsalltag getragen?
6. Denken Sie, es entsteht durch bekannte Marken eher ein Einfluss auf die Träger und deren Umfeld? (am Beispiel: Adidas, Nike, Converse)
7. Welche Erfahrungen haben Sie mit Turnschuhträgern gemacht?
8. Sind Sie selber Turnschuhträger & falls ja, wieso tragen Sie diese?
9. Wie hat der Turnschuh aus Ihrer Sicht die Gesellschaft beeinflusst?
10. Wie sieht Ihre Zukunftsprognose zum Turnschuh aus?

*Schluss: sich bedanken beim Experten, Verabschiedung*

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, den TT. Monat JJJJ

Nachname, Vorname